

AIRLISSE 6IN1 PLATINIUM

Simplifica tu rutina, multiplica tus looks

Seca, alisa y peina con una sola plancha y logra más looks en menos tiempo.

cecotec

¿Quieres ser nuestro distribuidor? partners@cecotec.es

ANAÍS MORENO

Marketing Manager at LG Electronics

CARLOS GÓMEZ

Director general de CEMEVisa

DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE CONSUMO

La tienda se moderniza para dar respuesta al nuevo cliente

CAMPAÑA NAVIDEÑA

Buenas expectativas para la campaña de Navidad

Comercio de proximidad. Personas de confianza.



Tien21

MILAR

euronics



VERSIÓN DIGITAL

STAFF

Editora / Directora:

Pilar Romero

Redactora:

Laura García

Redactor / Colaborador:

David Ramos

Administración:

Alicia Écija

Departamento Digital:

Andrea Sánchez e Iria Rey

Maquetación:

Aroa Magdaleno

Departamento Comercial:

Carmen Sánchez y Paloma Elices

Soporte Informático:

Dimanet Informática

Impresión y Fotomecánica:

Agrupa Impresión

Calle Costanilla de San Andrés, 4

Local 3 SQ. Calle Alamillo

28005 Madrid

Distribución:

A&D Publicidad Directa, S.A.

Depósito Legal: M-38672-2005

ISSN: 1888-8429

ISSN Digital: 2792-9744

Editorial Protiendas, S.L.U.

Avda. Juan Carlos I, nº 13 - 6º A

Edificio "Torre Gareña"

28806 Alcalá de Henares (Madrid)

Tel. 91 802 41 20

www.revistaprotiendas.com

contacto@editorialprotiendas.es

SUMARIO



06

ANAÍS MORENO

MARKETING MANAGER AT
LG ELECTRONICS



26

CARLOS GÓMEZ

DIRECTOR GENERAL DE
CEMEVISA



10

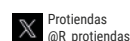
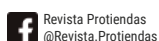
DISTRIBUCIÓN DE
ELECTRODOMÉSTICOS Y
ELECTRÓNICA DE
CONSUMO



30

CAMPAÑA NAVIDEÑA

04 - 29 - 46 PRODUCTOS QUE DAN NEGOCIO



Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin previa autorización por escrito de Editorial Protiendas S.L.U. Las opiniones y artículos publicados son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.

Regala De'Longhi, el acierto seguro para los verdaderos amantes del café



La Navidad es el momento perfecto para regalar algo que perdure más allá de las fiestas, y pocas cosas están tan presentes en nuestro día a día como el café. De'Longhi, líder mundial en cafeteras espresso, propone para esta temporada dos caminos distintos para acertar con el regalo perfecto: la máxima comodidad tecnológica o la experiencia artesanal.

Lejos de ser un simple electrodoméstico, una buena cafetera transforma la cocina y eleva la rutina de la mañana. Por eso, la marca italiana destaca dos modelos que cubren los deseos de cualquier perfil de consumidor: Rivelia y La Especialista Touch.

Rivelia: Variedad y comodidad con solo un toque

Para quienes buscan la excelencia sin complicaciones, Rivelia llega como la revolución de las cafeteras superautomáticas. Su diseño moderno y compacto esconde una tecnología pensada para facilitar la vida al usuario que quiere un café de grano recién molido, pero con la rapidez de pulsar un botón.

Lo que hace única a Rivelia es su innovador sistema Bean Switch, que permite intercambiar los depósitos de grano fácilmente. Esto soluciona uno de los grandes dilemas de los amantes del café: poder cambiar de variedad en cualquier momento. ¿Un blend intenso por la mañana y un descafeinado por la tarde? Con Rivelia es posible explorar el mundo del café en segundos.

A esto se suma una pantalla táctil a color muy intuitiva que da acceso directo a 16 recetas diferentes. Desde un clásico espresso hasta bebidas con leche gracias a la tec-

nología LatteCrema Hot, que prepara automáticamente una espuma densa, cremosa y a la temperatura ideal. Es el regalo perfecto para disfrutar de la versatilidad y la calidad de cafetería sin salir de casa.

La Especialista Touch: El placer del ritual barista

Para quienes disfrutan del proceso tanto como del resultado, La Especialista Touch ofrece el equilibrio perfecto entre el ritual manual y la tecnología más avanzada. Es la máquina ideal para quien desea mantener el control de la preparación, pero con la seguridad de que el resultado será siempre impecable.

A través de su pantalla táctil, la cafetera ofrece una guía intuitiva que asiste en cada paso clave, apoyándose en sistemas inteligentes como la tecnología Bean Adapt, que ajusta la máquina al tipo de grano y adapta automáticamente parámetros fundamentales de la extracción como la temperatura del agua y la dosis.

La versatilidad del modelo sorprende con 9 recetas preconfiguradas y personalizables, entre las que destaca la posibilidad de preparar un refrescante Cold Brew en menos de cinco minutos. La experiencia se completa con el sistema Auto LatteArt, capaz de conseguir una espuma de leche de textura profesional automáticamente. Es el regalo definitivo para quienes sueñan con montar un auténtico bar en su propia cocina.



PROARQUITECTURA

Actualidad de arquitectura y materiales de construcción

- Análisis de proyectos de edificación
- Diálogo con arquitectos
- Reportajes de materiales de construcción

WWW.PROARQUITECTURA.ES

HOSTELPRO

Últimas tendencias del sector hotelero y restauración

- Estudio de proyectos hoteleros y de restauración
- Entrevistas a directores y responsables de compras
- Artículos en profundidad sobre equipamiento hotelero

WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM

PROTIENDAS

Innovación en electrodomésticos, imagen y sonido

- Inmersión en los principales Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes sobre Distribución de Electrodomésticos

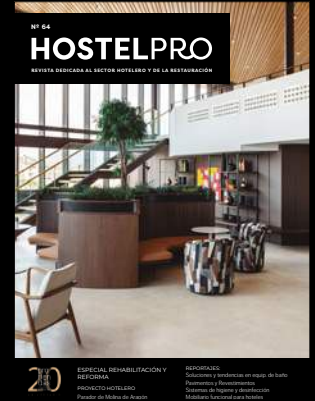
WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM

PROSOSTENIBLE

Todo lo que necesitas saber relacionado con la sostenibilidad

- Análisis de interés sobre sectores que apuestan por ser sostenibles
- Entrevistas a profesionales implicados
- Tribunas de opinión de agentes sociales, económicos o políticos
- Artículos de empresa sobre proyectos y acciones

WWW.PROSOSTENIBLE.ES





Anaís Moreno

MARKETING MANAGER AT LG ELECTRONICS



LG Electronics afronta los próximos años en el mercado español con una visión clara: consolidar su liderazgo en innovación tecnológica, sostenibilidad y eficiencia, situando al consumidor en el centro de su estrategia. Bajo el lema Life's Good, la compañía refuerza su compromiso con la creación de hogares más inteligentes, conectados y respetuosos con el planeta, impulsando soluciones que combinan inteligencia artificial, diseño y durabilidad. Anaís Moreno, Marketing Manager de LG Electronics, nos explica cómo la marca adapta su estrategia global a las particularidades del consumidor español, su apuesta por la sostenibilidad 2.0 y el papel que juega la inteligencia afectiva en el futuro del hogar.

¿Cuáles son las principales prioridades estratégicas de LG para el mercado español en los próximos años?

Nuestras prioridades estratégicas para el mercado español se centran en consolidar nuestro liderazgo en innovación tecnológica, calidad de imagen y eficiencia, reforzando nuestra posición en categorías clave como climatización, electrodomésticos y televisores OLED, así como seguir creciendo en el sector B2B.

Además, como marca que tiene como objetivo hacer que la vida de las perso-

nas sea mejor y que la tecnología les ayude a tener más tiempo para lo verdaderamente importante, seguiremos posicionando al consumidor en el centro de nuestra estrategia ofreciéndole soluciones innovadoras y adecuadas a sus nuevas necesidades.

¿Cómo se adapta la estrategia global de LG a las particularidades del consumidor español?

El consumidor español es exigente, valora la tecnología de vanguardia, pero sobre todo la calidad y la eficiencia.

Busca una marca que le acompañe en cada una de las facetas de su vida y con la que comparta valores.

Adaptamos nuestra estrategia global escuchando activamente las necesidades locales, apostando por soluciones que combinan tecnología avanzada con diseño, eficiencia energética y respeto al medio ambiente, manteniendo siempre el foco puesto en el confort del hogar, el disfrute y la calidad.

También hemos adaptado la filosofía de la marca, Life's Good, al mercado espa-



ñol. Queremos incitar a los españoles a vivir la vida con optimismo, y transmitirlo a los demás. El mejor ejemplo de esto es nuestra campaña “La vida puede ser maravillosa”, con Andrés Montes, que aboga por esa actitud tan española en el fondo.

¿Qué innovaciones tecnológicas están marcando el camino para LG en productos como electrodomésticos, climatización o televisores?

En televisores, seguimos consolidando nuestro liderazgo en la tecnología OLED, que sigue siendo referencia en cuanto a calidad de imagen. Nuestra tecnología OLED no solo ofrece el único negro puro, colores más vibrantes y una mayor claridad en cada escena, sino también el único blanco puro gracias a su exclusivo subpíxel blanco.

Además del sistema operativo WebOS, que se renueva cada año.

En el ámbito de climatización, nuestro foco está puesto en aerotermia, así como soluciones con IA, máxima durabilidad y eficiencia como nuestro LG DUALCOOL™ AI Air. Por otro lado, nuestras bombas de calor con refrigerantes

ecológicos y alta eficiencia energética, como la gama Therma V R290, son protagonistas.

En electrodomésticos, llevamos más de 25 años impulsando la durabilidad y eficiencia de los electrodomésticos. Esta trayectoria de innovación continua se ha visto reforzada con la integración de la inteligencia artificial en nuestros productos, tecnología que permite ofrecer

desde un servicio de autodiagnóstico para las averías más comunes, evitando desplazamientos innecesarios del servicio técnico, hasta un programa específico de lavado de ropa que permite reducir en un 70% la liberación de microplásticos; además de optimizar el consumo energético y personalizar la experiencia de uso adaptada a las necesidades y hábitos de cada usuario. Todo ello sin olvidarnos del diseño.

¿Cuál es el papel de la inteligencia artificial y los ecosistemas conectados como LG ThinQ en la experiencia del hogar?

La inteligencia y el ecosistema conectado LG ThinQ juegan un papel fundamental en la creación de un hogar más inteligente, eficiente y personalizado. Gracias a estas tecnologías, los usuarios pueden monitorizar y controlar sus dispositivos desde cualquier lugar, optimizar su funcionamiento y mejorar la eficiencia energética, todo ello de forma sencilla, intuitiva y conectada. ThinQ no solo facilita la gestión del hogar permitiendo la interacción y control de los dispositivos inteligentes, si no que adapta cada experiencia a las preferencias y rutinas de cada persona.

Nuestro compromiso es seguir liderando en innovación, desarrollando productos que respondan a las necesidades reales del consumidor. La inteligencia artificial es clave en esta evolución, y para LG es un puente que conecta a las





personas con sus hogares de forma más natural y significativa. Por eso, nosotros apostamos por la inteligencia afectiva, una evolución de la IA tradicional que va más allá del procesamiento de datos. Esta tecnología es capaz de interpretar las emociones humanas y su contexto, ofreciendo interacciones más empáticas y adaptadas a cada situación.

En cuanto a la sostenibilidad, un elemento cada vez más importante para el consumidor. ¿Cómo está respondiendo LG a esta demanda en producto, producción y logística?

En LG tomamos medidas concretas para reducir el impacto ambiental en todos los ámbitos de nuestra actividad. En España, hemos reducido un 53 % las emisiones de CO₂ generadas por nuestra cadena de suministro, logística y transporte, gracias a la implementación de tecnologías de vanguardia y procesos más eficientes.

En nuestras oficinas también impulsamos medidas sostenibles: instalamos paneles solares y bombillas LED, lo que nos ha permitido reducir hasta en un 90% el consumo energético.

Pero esto es solo lo que hacemos para reducir nuestra huella. La sostenibilidad está en el ADN de la marca, y por eso en 2017 dimos un paso más hacia lo que

nosotros creemos que es la solución entendiendo que la regeneración de ecosistemas es importante para reducir la emisión de CO₂. Es lo que nosotros llamamos Sostenibilidad 2.0 y se materializa en el Movimiento Smart Green. Un proyecto que engloba cuatro iniciativas (Smart Green Trees, Smart Green Bees, Smart Green Seas y Smart Green Minerals), todas ellas con una intención común: movilizar a la sociedad para que cada individuo, empresa o institución tome acción directa por el planeta y contribuya activamente a su regeneración.

¿Qué importancia tiene la durabilidad, reparabilidad y eficiencia energética en el diseño de nuevos productos?

Es la base de nuestros productos, que al fin y al cabo hacen la suma para conseguirla calidad que buscamos. Las tres están interconectadas.

Desde nuestro punto de vista, el producto más duradero es el más sostenible. En este sentido, seguimos impulsando la durabilidad de nuestros productos y el cuidado del medio ambiente con iniciativas como nuestra Garantía de por vida, una estrategia que refuerza la confianza que tenemos en nuestros electrodomésticos y que se concreta en treinta años de garantía para los compresores de sus frigoríficos y los motores de sus lavadoras.

Respecto a la reparabilidad, un estudio reciente nos posiciona como la marca referente en atención al cliente en el servicio postventa en nuestro país dentro de la industria de la electrónica de consumo, superando a la competencia en el 73% de los indicadores evaluados y destacando la capacidad resolutoria, la excelencia en la comunicación y la amplia gama de servicios.

En cuanto a la eficiencia, nuestros productos ofrecen la máxima eficiencia del mercado o son equiparables a los más eficientes del mercado o igual, dependiendo de la categoría. Ofrecer al usuario un ahorro energético que se traduce en ahorro económico y menor contaminación es nuestra máxima.

¿Qué papel juega el canal retail físico para LG en una era de digitalización y ecommerce?

El canal retail físico sigue teniendo un papel fundamental para LG, especialmente en categorías como televisores, donde la experiencia del producto en tienda es clave para el consumidor. Aun así, trabajamos activamente en fortalecer nuestra presencia en el canal online, ya que el e-commerce representa un porcentaje importante del consumo, pero actualmente la mayor parte de nuestras ventas aún se realiza en tiendas físicas. Por eso, mantenemos un

fuerte compromiso con ambos canales, buscando siempre ofrecer la mejor experiencia de compra.

¿Cómo colabora LG con los puntos de venta y el canal profesional para potenciar la experiencia del consumidor?

En LG colaboramos estrechamente con los puntos de venta y el canal profesional para crear espacios experienciales que permitan al consumidor interactuar directamente con nuestros productos. Apostamos por entornos donde se pueda ver, tocar y probar el producto, algo especialmente relevante en categorías como televisores o monitores gaming. Instalamos pantallas y demostraciones interactivas en tienda, permitiendo al cliente, por ejemplo, jugar a videojuegos o visualizar contenidos en alta calidad. Esta experiencia inmersiva, que no se puede replicar en el canal online, es clave para que el consumidor conozca a fondo el valor y de nuestros productos.

¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor ha detectado LG en el mercado español en los últimos años?

En LG hemos detectado un consumidor más informado, exigente y consciente. Hoy en día se valora especialmente la eficiencia energética, la sostenibilidad, la conectividad y la posibilidad de personalizar la experiencia. Además, desde

la pandemia, han cobrado mayor relevancia el confort y la salud en el hogar, impulsando la demanda de soluciones tecnológicas que mejoren el bienestar en el día a día del consumidor.

¿Qué valores o atributos quiere que el consumidor español asocie con LG hoy? ¿Y dentro de 5 años?

Queremos que el consumidor español asocie LG con confianza, innovación y calidad. Creemos que la sonrisa de nuestro logo nos define a la perfección, ya que trabajamos para mejorar la vida de las personas a través de una tecnología que es puntera, que conecta con el usuario y que está pensada para hacer la vida más fácil al consumidor y disfru-

tar de la máxima calidad que podamos ofrecer.

También queremos que se nos reconozca por nuestro compromiso real con la sostenibilidad. Cada producto, cada acción y cada decisión está guiada por la responsabilidad con respecto a la eficiencia, cuidar del planeta y contribuir a un futuro mejor.

Dentro de cinco años, aspiramos a seguir siendo líderes en innovación, pero, sobre todo, a consolidarnos como una marca que no solo ofrece tecnología avanzada, sino que también tiene un propósito: ser una marca que inspira, que acompaña y que genera impacto positivo en las personas y en el entorno.





FOTO: CEMEVisA

Distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo

LA TIENDA SE MODERNIZA PARA DAR RESPUESTA AL NUEVO CLIENTE

Las tiendas de electrodomésticos y electrónica han cambiado mucho en los últimos años, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de los compradores. Ahora, el cliente espera una experiencia omnicanal. Busca información en internet y después acude al punto de vista físico para ver y tocar el producto y pedir asesoramiento. Pero luego materializa la compra donde más le interesa. Ese es el desafío: conseguir que acabe comprando en nuestra tienda.

Las tiendas de electrodomésticos tienen un papel fundamental en la vida cotidiana de los hogares españoles. La tecnología cada vez tiene un papel más importante, convirtiéndose en la mejor aliada a la hora de proporcionar confort, tiempo de ocio o mejorar la eficiencia energética de nuestros hogares.

En dicho escenario, estos establecimientos representan mucho más que simples puntos de venta. Son espacios donde los consumidores encuentran soluciones prácticas para su día a día, desde los pequeños aparatos de cocina hasta los sistemas inteligentes que transforman los hogares en entornos más sostenibles y conectados.

Asimismo, el sector de la distribución de electrodomésticos y electrodomésticos tiene un peso muy relevante para la economía nacional. De acuerdo con los datos de la 'Radiografía del sector 2024' de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), el mercado español de electrodomésticos facturó 12.000 millones de euros en 2024. De esa cifra, el canal de proximidad representó casi una cuarta parte (23,4%), 2.818 millones de euros, un 3,1% más que dos años antes.

Además, da empleo a alrededor de 20.000 profesionales, fundamentales para ofrecer el asesoramiento técnico

EL COMERCIO DE ELECTRODOMÉSTICOS DE PROXIMIDAD EN CIFRAS

2.818,7 millones de euros de facturación
4.989 puntos de venta
68 plataformas
84 almacenes
19.176 profesionales

FUENTE: 'RADIOGRAFÍA DEL SECTOR 2024' DE FECE

y el servicio posventa que buscan los consumidores y que son factores clave para su fidelización.

También hay que tener en cuenta que se trata de un sector que no sólo tiene presencia en la España urbana, sino que también desempeña una labor insustituible en el ámbito rural. Aunque tampoco podemos soslayar una realidad evidente: el cierre de muchas tiendas. Según los datos de FECE, en 2024 había 4.989 puntos de venta, 129 menos que en 2022. Igualmente, en estos dos años se ha reducido el número de plataformas, pasando de 72 a 68.

Adaptación al cliente

En los últimos años, hay dos tecnologías que están revolucionando todos los sectores, incluido

La tienda de electrodomésticos ha tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los compradores

en la era híbrida en la que vivimos, donde que la experiencia física se combina con la digital.

Aunque se trate de un proceso gradual, la pandemia marcó un punto de inflexión. José Manuel Fernández, Presidente de la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos, Muebles de Cocina y Autónomos (Acema), indica que en aquel momento se recurrió al teléfono para atender a las dudas y demandas de los clientes. Además, señala que ha aumentado la utilización de redes sociales, correo electrónico y WhatsApp. No obstante, recalca que relación sigue siendo “personal y de contacto físico con el cliente en tienda en la mayoría de los puntos de venta”.

Pero la realidad es que “la relación es ahora omnicanal, más basada en datos y orientada a servicios”, tal y como explica Alfredo Gosálvez, Secretario General de FECE. “El cliente ya no elige canal: investiga online, prueba o valora en tienda y compra donde le resulte más conveniente, aunque nosotros siempre recomendamos que se acuda al comercio de barrio. Al mismo tiempo, el cliente exige rapidez, transparencia en stock y envío y servicios añadidos, como instalación, retirada del viejo aparato, financiación o garantía extendida. Y en eso, el comercio de proximidad es el líder”, afirma. De hecho, hace hincapié en que el canal físico mantiene el 90% de las ventas, “lo que demuestra que la compra presencial sigue siendo esencial, aunque cada vez más digitalizada”.

Asimismo, Carlos Salaverría, Director Comercial de Cemevisa, afirma que “la relación que una tienda de electrodomésticos tiene con el consumidor final ha experimentado un gran cambio en los últimos tiempos”. “En la actualidad, cuando el consumidor llega a la tien-

FOTO: CENOR





FUENTE: CONFORAMA

da especialista, el proceso de compra ya lo ha comenzado previamente en su casa. Ya ha consultado en internet diferentes opciones, ha comparado precios y tiene una idea clara de lo que quiere o necesita. Por ello, los puntos de venta han tenido que apostar por tener cierta presencia en el mundo digital, a la vez que tratan de destacar frente a la competencia prestando un buen asesoramiento a los clientes, un mejor precio y una mejor calidad en el servicio en todos los sentidos”, subraya.

Iván Franco, Director Comercial de Cenor, también considera que “el per-

fil del consumidor tipo no tiene absolutamente nada que ver con el de hace unos años”, por lo que cree que el vínculo que la tienda debe intentar generar con él ha cambiado. “Hoy en día, la mayor parte de los clientes que entran por la puerta, especialmente de la Generación X en adelante, vienen en muchos casos con la lección aprendida por haber buscado previamente en internet modelos y precios, así que la labor de asesoría y venta se ha vuelto mucho más exigente. Por otra parte, la tienda debe intentar conectar con ellos a través de los medios y comunicaciones digitales, como las redes sociales,

para tratar de captarlos y fidelizarlos más allá del trato y atención en persona que, aun así, afortunadamente, sigue contando. Y mucho”, agrega.

Mónica Barrera, responsable de Marketing de Fadesa – Expert, también reseña que el cliente actual “hace gran parte del camino desde casa”. “Compara modelos, lee opiniones y consulta la disponibilidad en la web. Llega a la tienda muy informado, pero busca algo que internet no le da por sí solo: la tranquilidad de una recomendación profesional, adaptada a su hogar, a sus hábitos y a su presupuesto. Ahí es donde la tienda especializada marca la diferencia. En nuestro sector, con tanta oferta y constantes novedades, contar con un experto al lado que traduzca las características en beneficios reales es clave. La visita a tienda permite ver y tocar el producto, resolver dudas en el momento, comparar alternativas y salir con una decisión segura”, comenta.

Además, recalca que “la compra ya no termina en el mostrador”. “El cliente valora un servicio completo: financiación flexible, entrega y subida al domicilio, instalación profesional, retirada del antiguo y un servicio posventa que responde”, puntualiza.

En conclusión, opina que “el canal digital y la tienda física se refuerzan

FOTO: MASTER (HEPECASA-HGM)



FOTO: EXPERT (FADESA)





Contacta con nosotros
para cumplir con las
obligaciones que se
derivan de la
**responsabilidad
ampliada del productor
en materia de residuos.**



#ConectadosPorElReciclajeResponsable



FUENTE: SEGESA REDDER

mutuamente”. “La web, inspira y facilita la elección. Y la tienda, confirma, personaliza y acompaña. Cuando esa experiencia es coherente, se genera confianza y fidelidad. Ese es nuestro foco: unir comodidad y cercanía para que cada compra sea sencilla”, explica.

En esa misma dirección, Xavier Papiol, CMO & CDO de Conforama Iberia, apunta que “la relación entre las tiendas de electrodomésticos y los consumidores ha cambiado notablemente en la era híbrida”. “Hoy, los consumidores están más informados gracias a internet, lo que los hace más exigentes y empoderados. Las tiendas, por su

parte, adoptan estrategias omnicanal, lo que permite comprar o informarse por distintos medios de forma fluida. Los modelos como click & collect facilitan la compra y fortalecen la conexión con la tienda, mientras que la atención al cliente se ha vuelto más rápida y proactiva. Además, la integración de canales y la trazabilidad del dato del cliente nos permiten ofrecer una experiencia única, personalizada y unificada. También han aumentado las opciones de financiación y pago. Y la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave para muchos consumidores. En síntesis, esta nueva relación se caracteriza por consumidores más

informados, la integración de canales digitales y físicos, y un enfoque en la experiencia, la conveniencia y la responsabilidad social”.

Igualmente, Iván Somolinos, Director Comercial de Canal IT de MCR, opina que “la relación entre el consumidor y la tienda ha cambiado”. “Lo físico y lo digital se combinan para ofrecer experiencias más integradas, personalizadas y convenientes. Ahora, el consumidor está en el centro. Hoy, el consumidor controla el proceso: decide cuándo, cómo y dónde comprar; y espera una experiencia fluida entre los canales online y offline. Las tiendas ya no son solo puntos de venta, sino que se convierten en centros de experiencia de marca, donde se prueban productos o se vive el servicio, y puntos de recogida y devolución para compras online (click & collect). Además, el consumidor híbrido usa tecnología en todas las etapas. Busca y compara productos online antes de ir a la tienda, utiliza apps o códigos QR para obtener información o promociones en el punto de venta y hasta puede pagar sin pasar por caja a través de self-checkout o pagos móviles. Es decir, el foco está más personalizado y basado en datos, gracias a los datos recopilados en ventas online y offline”, precisa.

Por otra parte, José Luis Pociello, Director Ejecutivo de Soluzion Digital, percibe una clara diferencia entre dos tipos de cliente muy distintos. Uno es el cliente “que conoce muy bien el producto, a veces incluso mejor que el vendedor, y que lo que quiere es ver y tocar ese producto y saber si puede encajar dentro de sus necesidades”. Y el otro es un cliente que tiene una nece-

FOTO: MASTER (HEPECASA-HGM)





FOTOS: CEMEVISA

sidad concreta. “Lo que quiere es que se le solucione esa necesidad con el producto que mejor se amolde a ella”, precisa.

Además, José Alberto Fernández Caballero, Director Financiero de Hepecasa y apoderado de la central HGM-Master, asegura que “muchos clientes siguen siendo fieles al consumo dentro del establecimiento”, sobre todo determinados segmentos. “Mucho tiene

que ver con la edad del consumidor. A mayor edad, mayor dependencia física y menor dependencia digital”, matiza.

Futuro de la tienda física

La evolución del punto de venta físico es fundamental para su supervivencia. Y aunque el futuro es desafiante, el comercio se muestra confiado. “Confiamos plenamente en que el negocio de cercanía tiene su lugar en la partida

que se seguirá jugando en los próximos años. Sus valores, proximidad e inmediatez, atención personalizada, asesoramiento y confianza destacan dentro de una corriente que somos conscientes de que está cambiando la forma de concebir el comercio, al igual que casi cualquier sector, pero que harán que la tienda siga contando dentro de los distintos canales de distribución”, afirma Franco.

Igualmente, el Presidente de Acema opina que “el futuro será siempre bueno si la tienda cumple con las exigencias y gustos actuales de los consumidores, sobre todo a la hora de comunicar desde el interior de la tienda y hacia el exterior”. “La modernización de los espacios físicos es fundamental, un tratamiento adecuado de los stocks, formación del personal y una adaptación de las tiendas hacia espacios de trabajo en los que realmente somos necesarios, que implican instalación, cocinas, aerotermia, placas solares, aire acondicionado, etc. De cara al exterior, es fundamental la comunicación; la utilización de redes sociales, incluido tiktokers locales; el manejo de ofertas a través de correo electrónico, el uso del WhatsApp; la inversión en medios de publicidad del entorno; etc.”, desgrana.

Por otro lado, el Director Financiero de Hepecasa hace hincapié en aspectos culturales diferenciales. “El carácter latino de nuestro público hace que nos sea difícil entender una relación sin la tienda física. Es ciertos que son muchos los factores que pueden alejar esa relación personal, pero la tienda debe entender la necesidad de acercarse de manera virtual a su público”, expone.

Aunque también habrá quienes se queden por el camino. “Probablemente, se verán afectadas algunas tiendas físicas, especialmente aquellas que no tengan tantos recursos para competir como las enseñas internacionales. Pero las que sean capaces de superar este obstáculo, seguramente serán valoradas por aquellos clientes que buscan algo más que precio o inmediatez, quienes demandan un trato cercano, un buen asesoramiento y calidad en el servicio”, anota Salaverría.



FOTO: CENOR

Igualmente, Papiol pone el acento en el valor añadido que reporta un asesoramiento técnico especializado, así como el establecimiento de alianzas con marcas y la oferta de servicios complementarios, como instalación, mantenimiento, garantías, etc.



FOTO: CONFORAMA

También recalca que el futuro de las tiendas físicas estará marcado por la integración entre lo digital y lo presencial. “Se espera una mayor hibridación de canales, donde los clientes puedan moverse sin fricciones entre la web y la tienda. Estas tiendas deberán centrarse en ofrecer experiencias personalizadas, con asesoramiento experto, demostraciones y un trato más humano. Los espacios físicos se transformarán en centros de experiencia, apoyados por tecnología avanzada como realidad aumentada o dispositivos interactivos que faciliten la visualización de los productos”, precisa.



FOTO: SEGESA REDDER

Asimismo, insiste en que “deberán fomentar la fidelización y el sentido de comunidad, así como adaptarse a los nuevos perfiles generacionales, que buscan experiencias digitales, sociales y personalizadas”.

Finalmente, opina que “la sostenibilidad será un factor decisivo, ya que los consumidores preferirán tiendas que promuevan productos eficientes y prácticas responsables”.

Por su parte, Somolinos defiende que “parte del futuro de la tienda física especializada pasa por la reinención profunda”, transformándose en un



Con la Aerothermia de Daikin **todo es fácil**

Solo Daikin te ofrece

- > Ayuda para elegir tu **equipo de Aerothermia**
- > Los **mejores expertos** en instalación
- > Los **equipos más eficientes**, con el mínimo consumo
- > La **mejor tecnología** con el mejor rendimiento

Calefacción
Aire Acondicionado
Agua Caliente



FOTO: CENOR

espacio donde el consumidor pueda acceder a demostraciones, asesoramiento técnico experto personalizado y zonas de experiencia donde vivir el producto, como espacios gaming, de hogar inteligente, etc.

Además, cree que el futuro es híbrido y omnicanal, por lo que las tiendas serán “extensiones logísticas y de servicio del ecommerce”, ofreciendo stock en tiempo real visible online, click & collect, devoluciones rápidas, entrega inmediata (como microhubs urbanos) o atención posventa para reparaciones, configuraciones o garantías.

También ve un futuro donde la personalización basada en datos cobre mayor relevancia, gracias a tiendas conectadas a sistema CRM y apps que podrán identificar al cliente en el punto de venta, ofrecerle recomendaciones personalizadas según su historial o dispositivos actuales o enviar ofertas geolocalizadas al entrar al local.

Por otro lado, cree que el establecimiento físico jugará un papel esencial en cuanto a la sostenibilidad y la economía circular, ofreciendo reparación in situ, venta de productos reacondicionados y recogiendo aparatos antiguos al comprar uno nuevo.



FOTO: EXPERT (FADESA)

LA DISTRIBUCIÓN EXPLORA EL POTENCIAL DE LA IA

Alfredo Gosálvez (FECE) señala que el canal especializado de electrodomésticos mantuvo una inversión de más de 45 millones de euros, que se concentró principalmente en procesos de digitalización, modernización de puntos de venta y optimización logística, “reflejando el compromiso del sector con la transformación tecnológica y la mejora de la eficiencia operativa”.

Una de las tecnologías que más protagonismo está adquiriendo es la inteligencia artificial (IA). “Ya se está incorporando en muchas tiendas. Y los comerciales la usan para atender mejor a los clientes y usuarios”, afirma.

José Manuel Fernández (Acema) reconoce que su uso en el sector todavía es incipiente, pero reconoce su potencial para mejorar “la atención al cliente, la organización de almacenes, la predicción de ventas o de demanda, la recomendación de ofertas o promociones, las mediciones de resultados, los análisis de promociones pasadas, los datos de tráfico de clientes, etc.”.

Los operadores del sector están comenzando a explorar su potencial, buscando la mejor manera de integrar esta tecnología en sus procesos y en su gestión. Xavier Papiol especifica algunas de las iniciativas que está desplegando Conforama. Por ejemplo, trabaja en la migración de su call center y la integración de IA conversacional, con el fin de incorporar agentes de IA de voz y texto. “Este cambio busca mayor eficiencia y rapidez en el servicio y enfocarnos en otras iniciativas y servicios que aportan más valor al cliente”, comenta.

También está explorando el desarrollo de agentes de IA para casos de uso específicos. En este sentido, está realizando pruebas con modelos de lenguaje para crear agentes que apoyen a los procedimientos en tienda, para el análisis de datos y para la elaboración de contenidos.

Por otro lado, está realizando acciones formativas dirigidas a perfiles clave y está dando acceso a herramientas que permiten automatizar tareas y mejorar la toma de decisiones mediante IA.



FOTO: CONFORAMA

Por último, hay que tener en cuenta un aspecto muy importante: la capilaridad de la red de tiendas de electrodomésticos. Según los datos de FECE, en nuestro país hay cerca de 5.000 comercios especializados de proximidad. Es decir, la mayor parte de la población tiene muy cerca un punto de venta al que puede acudir siempre que lo necesite para pedir asesoramiento y comprar cualquier aparato. Y éste es un argumento muy relevante para su futura supervivencia.

Retos en el horizonte

Aunque el sector es optimista respecto al futuro de la tienda física, no es ajeno a los múltiples retos que se vislumbran en el horizonte.

Adaptación constante. “La adaptación al medio, al mercado y a los consumidores es el principal reto de tiendas y plataformas”, afirma el Presidente de Acema. Igualmente, la responsable de Fadesa - Expert indica que el sector ha de “avanzar al ritmo de un consumidor más informado, exigente y sensible al precio”. Por ejemplo, las generaciones más jóvenes muestran nuevas formas de buscar, comparar y decidir sus compras. Asimismo, el Secretario General de FECE recalca que “urge adaptarse a los nuevos modelos de consumo y compra”, apostando por una “omnicanalidad real”. Todo ello, sin descuidar los puntos fuertes del punto de venta físico. En este sentido, Franco señala que uno de los mayores retos consiste en “seguir poniendo en valor las ventajas de la tienda de cercanía para que siga ocupando su lugar frente a grandes superficies y el mercado online”. Igualmente, el responsable de Conforama apunta que las tiendas han de “evolucionar hacia espacios más inspiradores y orientados al servicio”, con el fin de “combinar lo mejor de ambos mundos: la inmediatez y conveniencia del canal digital con la cercanía y el asesoramiento experto de la tienda física”.

Relevo generacional. El Director Comercial de Cenor habla de la dificultad para “conseguir que se mantenga el tejido de tienda de barrio en un momento en el que cada vez cuesta más encontrar relevo generacional para



FOTO: CONFORAMA

este tipo de negocios, de forma que se garantice la permanencia de los establecimientos”.

Presión de costes y competencia. “El precio sigue siendo el principal factor de decisión del consumidor en este sector y la competencia online presiona los márgenes al mínimo. Además, algunos fabricantes venden directamente al consumidor, reduciendo el espacio para los intermediarios. En paralelo, el coste logístico, energético y laboral sigue subiendo”, comenta el responsable de MCR. La portavoz de Fadesa-Expert coincide en gran medida.

Indica que la competencia de los comercios online “acelera los tiempos y hace muy visibles las diferencias de precio” y subraya la presión al alza en los costes de la energía, logística, financiación, etc. Por su parte, Gosálvez hace hincapié en las “diferentes reglas del juego para grandes y pequeños comercios”. Por otro lado, Papiol destaca el desafío que supone “mantener la fidelización en un mercado cada vez más atomizado”. En definitiva, Pociello piensa que el mayor desafío es este “cambio de paradigma”. “Antiguamente, el beneficio venía del margen diferencial de las ventas de los productos.

FOTO: MASTER (HEPECASA-HGM)



A futuro, va a venir de la habilidad que cada comercio tenga para ofrecer sus servicios a sus clientes”, valora.

Necesidad de grupos y socios fuertes. El Director Financiero de Hepecasa resalta la “necesidad de crear grupos asociados cada vez más fuertes para ganar confianza en el mercado”. Asimismo, Salaverría cree que la respuesta a los retos que afronta el sector para por “adaptar las estructuras y gestión, tanto de las plataformas como de los socios, a un entorno cada vez más digital y exigente”.

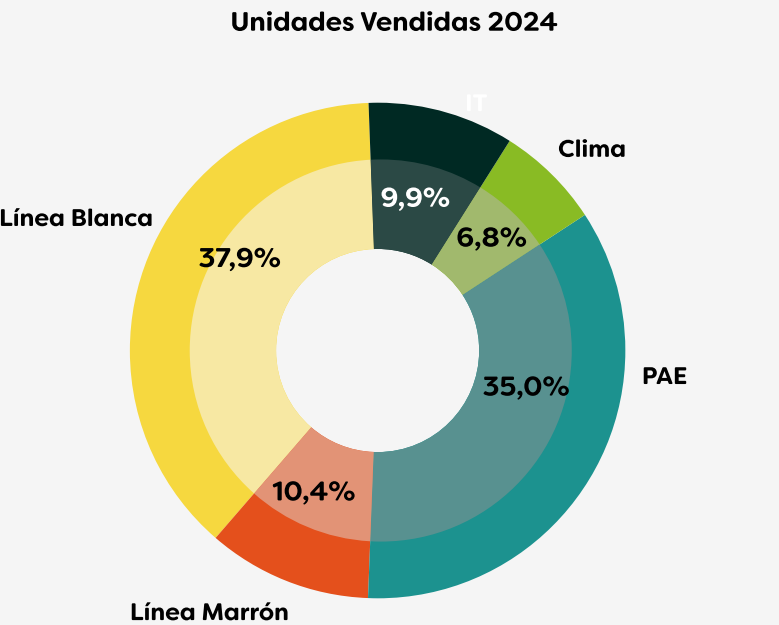
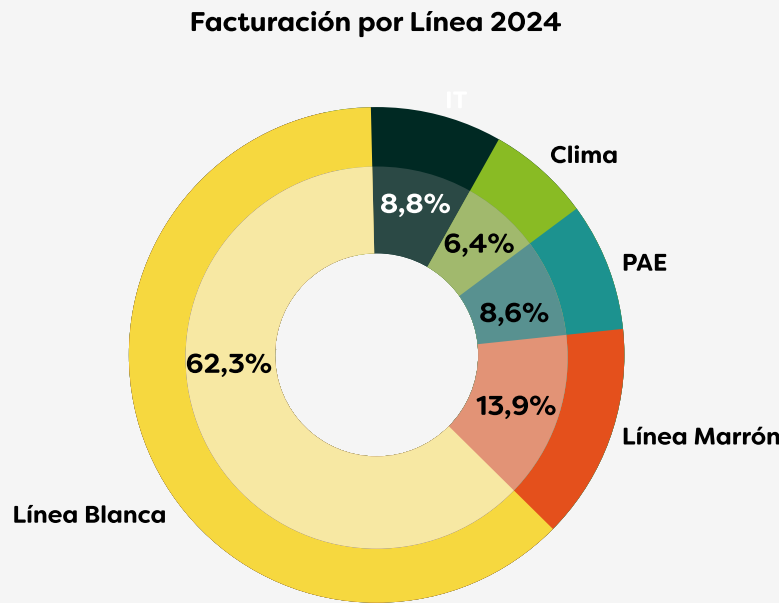
La tecnología, una aliada. “La integración tecnológica también marca el ritmo del cambio. La inteligencia artificial, el análisis de datos y los sistemas digitales avanzados están transformando la forma de gestionar inventarios, prever la demanda y personalizar la relación con el cliente. Estas herramientas requieren inversión, pero también abren la puerta a una distribución más ágil, inteligente y sostenible”, comenta el portavoz de Conforama.

Verifactu, cada vez más cerca

La llegada del nuevo sistema de registro de facturas Verifactu, que debe entrar en vigor el 1 de enero para empresas y el 1 de julio para autónomos, supone otro importante desafío para el sector de la distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo. “La próxima implantación del sistema de facturación electrónica Verifactu supondrá un cambio estructural para el comercio de electrodomésticos. Su aplicación implicará la digitalización obligatoria de los procesos de facturación y un mayor control fiscal por parte de la Administración, lo que obligará a las empresas y autónomos, especialmente a las pymes y negocios de ámbito rural, a actualizar sus sistemas y sus TPV”, afirma el Secretario General de FECE.

“La implantación del sistema Verifactu también traerá consigo un aumento notable de las cargas administrativas para el comercio minorista de electrodomésticos, especialmente en el canal de proximidad. Las tiendas deberán adaptar sus procesos internos para garantizar que cada factura emi-

REPARTO DE LA VENTA EN EL COMERCIO DE PROXIMIDAD POR GAMAS



FUENTE: FECE

Facturación 2024
Línea blanca: 1.753,81 millones de euros (62,3%)
Línea marrón: 391,64 millones de euros (13,9%)
TI: 249,38 millones de euros (8,8%)
PAE: 243,25 millones de euros (8,6%)
Clima: 180,64 millones de euros (6,4%)

FUENTE: ‘RADIOGRAFÍA DEL SECTOR 2024’ DE FECE

DESCUBRE LA NUEVA

VAN GOGH MUSEUM EDITION



Inspirado en el arte y el legado de Vincent van Gogh, Teka presenta una edición especial de electrodomésticos en colaboración con el Museo Van Gogh de Ámsterdam.

Esta edición única combina tecnología de vanguardia con un diseño exclusivo y sofisticado. Desde acabados en cristal bicolor hasta detalles en acero color champán, cada elemento captura la esencia de la icónica obra *Los girasoles* de Van Gogh.

TEKA

Van
Gogh
Museum
Amsterdam

¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL CONSUMO?

FECE indica que casi dos tercios de los españoles (63%) compraron algún electrodoméstico o producto tecnológico en 2024. La categoría más demandada fue el PAE, ya que la mitad de los consumidores adquirieron productos de alguna de las familias que se engloban en esta categoría. Y otro tercio de ellos compraron algún aparato de gama blanca.

FECE afirma que “estos datos reflejan una demanda subyacente robusta, si bien está muy condicionada por el entorno económico”. De este modo, precisa que el crecimiento del sector se apoya en “tres palancas fundamentales”. Por un lado, la reposición de aparatos obsoletos. En segundo lugar, aprovecha el aumento de las ventas en categorías como televisión, nuevas tecnologías de electrodomésticos y productos más eficientes. Y por último, recoge el interés del consumidor en la adquisición de productos especializados y de categorías premium.

Si analizamos los datos de la ‘Radiografía del sector 2024’ de FECE vemos que la gama blanca tiene un enorme peso en la facturación de la tienda de electrodomésticos de proximidad. La venta de esta línea reportó unos ingresos de casi 1.753,8 millones de euros, los que supone casi dos tercios del total (62,3%). Además, cabe señalar que casi 4 de cada 10 productos que se venden en estos establecimientos (37,3%) son aparatos de línea blanca.

Lo contrario sucede con el PAE, como es lógico, debido al menor valor de este tipo de productos. El PAE representa el 35% en cuanto a volumen de unidades, pero apenas aporta el 8,6% de la facturación de las tiendas (243,3 millones).

La segunda categoría más importante en valor es la gama marrón, que aportó el 13,9% de los ingresos (392,6 millones de euros), pese a que representa el 10,4% del total de unidades comercializadas.

El resto de la facturación se reparte entre TI (249,4 millones, 8,8% en valor y 9,9% en unidades) y clima (180,6 millones, 6,4% en valor y 6,8% en volumen).



FOTO: CONFORAMA

tida quede registrada y comunicada en tiempo real a la Agencia Tributaria, lo que exigirá una gestión más rigurosa de la documentación y una coordinación estrecha entre el punto de venta, la contabilidad y los sistemas informáticos”, añade.

Así pues, advierte que “para muchas pequeñas empresas, este cambio supondrá nuevos costes en software, formación y mantenimiento técnico, además de una mayor dedicación de

tiempo al cumplimiento normativo”. Y remarca que “estas exigencias pueden resultar especialmente complejas en entornos con menor digitalización, como los comercios rurales”. Por eso, reclama que “se deje de llenar la mochila de cargas y trabajos burocráticos de los comercios”.

Asimismo, Fernández Caballero considera que “es una carga más para el punto de venta que, unida a la multitud de disposiciones normativas que de-

ben cumplir, hace que su día a día ya se centre más en cumplir las normas que en vender”.

Por eso, el apoyo de las asociaciones y grupos es fundamental en este tránsito. “Llevamos desde el año pasado trasladando a nuestros asociados los cambios legislativos que se producirán a partir del año que viene. También hemos realizado jornadas informativas y formativas en conjunto con la Agencia Tributaria y empresas especializadas en esta materia durante este año”, puntualiza el Presidente de Acema. “Lo que hemos podido observar es que las tiendas están trabajando ya a nivel general con la factura electrónica. Y desde las plataformas asociadas nos trasladan que las tiendas más o menos tienen asumido los cambios que tendrán que realizar desde el punto de vista de Verifactu”, asegura.

Los grupos y plataformas consultados lo confirman. “Nosotros llevamos ya unos años utilizando el sistema de facturación electrónico y no nos ha supuesto ningún problema el proceso de adaptación. Estamos preparados para ello”, declara el Director Comercial de Cemevisa.

Lo mismo sucede en el caso de Hecapasa. “En nuestra organización no supondrá ningún impacto dado que

FOTO: CEMEVisa



SU PROVEEDOR DE RECAMBIOS Y ACCESORIOS ONLINE



Gama Marrón



Gama Blanca



Informática



Smartphone



PROTECHNEED es una plataforma creada por **ASWO** que conecta a los fabricantes con los reparadores, agilizando y facilitando el proceso de reparación de todos los electrodomésticos bajo y fuera de garantía. Esta herramienta es nuestra nueva contribución a favor de la reparación, y que se inscribe perfectamente en nuestra larga tradición de innovación para el desarrollo y la sostenibilidad de nuestros clientes

PROTECHNEED LE OFRECE

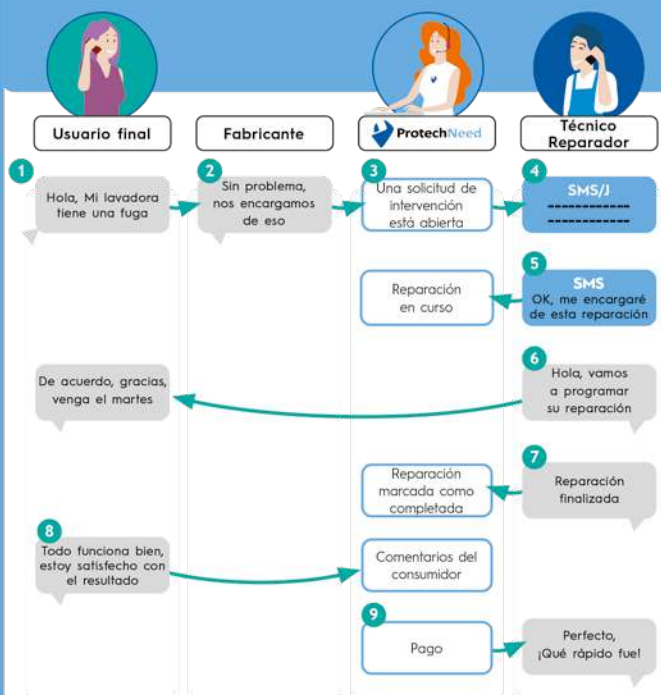
Fabricantes / manufacturer

- Gestión ágil para manejar el exceso de actividad de reparación de todos los electrodomésticos principales (próximamente: televisores).
- Una solución para sus zonas de reparación no cubiertas.
- Sin requisitos mínimos de intervenciones.
- Una red nacional de clientes reparadores de ASWO.
- Profesionales homologados con competencias evaluadas.
- Una solución local a su servicio postventa.
- Tres opciones de implementación personalizadas: BackOffice, API, Interconexión.
- Perspectivas de desarrollo que incluyen informes, valoración del cliente final, etc.

Técnicos / reparadores

- Afiliación gratuita
- Intervenciones cualificadas cerca de su ubicación
- Funcionamiento como un servicio técnico autorizado
- Acceso a la documentación técnica reservada por el fabricante a los servicios técnicos
- Nuevos clientes en su zona
- Pago de sus servicios en un plazo de 96 h
- Acceso al soporte técnico de EURAS: consejos de reparación, códigos de error, documentación técnica, programas de prueba, foros, todo disponible desde smartphone, PC y Tablet
- Acceso al programa de fidelidad de ASWO dedicado a la red ProtechNeed

FUNCIONAMIENTO DE LA HERRAMIENTA



Fabricante, reparadores, pida más información en ptniberica@aswo.com

EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL SE ADAPTA

La tienda de electrodomésticos ha cambiado mucho en los últimos años. Tanto por la selección de productos ofertados como por la adaptación a los nuevos hábitos de consumo de los clientes. Esto se traduce en notables cambios en la exposición y, por ende, en el equipamiento comercial.

“En medianas y grandes superficies, se está tendiendo a instalar filas únicas en la zona de cobro y atención, para facilitar y agilizar las colas al efectuar el pago y, a la vez, potenciar la venta por impulso de los productos consumibles”. Además, existe una necesidad en los comercios del sector de potenciar la comodidad y atención de los clientes en las tiendas físicas para poder contrarrestar el aumento de las ventas online”, explica Xavier Labraña, Export Manager de Kider.

Como respuesta a ello, los fabricantes de equipamiento están adaptando las soluciones que ofrecen a las tiendas. “En el caso de la fila única, hemos ido desarrollando varios modelos de mobiliario para adaptarnos a los espacios de diferentes tiendas y con distintos modelos de presentadores y accesorios para potenciar la venta de productos en las zonas de impulso”, detalla.

“La colocación de la fila única exige muchas veces la revisión y cambio de los layouts de las tiendas para poder integrarla sin problemas con el resto de implantación de murales y góndolas en la tienda y seguir teniendo una exposición completa de toda la gama de productos que se ofrecen en cada comercio”, añade.

Asimismo, Labraña indica que los fabricantes de equipamiento siempre intentan “estar al día con las nuevas tecnologías y evolucionar con la amplia gama de productos con sus distintos formatos para poder desarrollar y fabricar expositores específicos de cada producto, apoyados también con una correcta colocación e iluminación para poder potenciarlos dentro de su espacio en la tienda, ya sea en murales, góndolas, vitrinas, etc.”.

Por ejemplo, señala que “un caso muy notable en los últimos años es la introducción en las tiendas de electrodomésticos de los aparatos de movilidad, como patinetes eléctricos y hoverboards”. Estos aparatos, debido a su tamaño, se están colocando en peanas y pódiums a distintas alturas. Y en muchos casos, con iluminación indirecta y con una buena comunicación, explicando todas sus características, para que llamen la atención de potenciales clientes”, especifica.



FOTOS: MASTER (HEPECASA-HGM)

nosotros ya cumplimos las obligaciones que impone el nuevo sistema de facturación”. No obstante, reconoce que sus asociados tendrán que hacer un esfuerzo. Pero la organización está trabajando para que la adecuación a las nuevas exigencias sea lo más llevadera posible. “Para nuestros clientes supone la adaptación a una nueva herramienta de trabajo que, por supuesto, ya hemos ofrecido desde Hepecasa. Llevarán nuestra ayuda desde el primer día y recorreremos con ellos este camino de la mano”, comenta.



ASUS presenta sus dispositivos para todo tipo de usuarios



Con la llegada de la Navidad, la tecnología volverá a ser uno de los regalos más buscados por los consumidores. **ASUS**, líder tecnológico global en el suministro de dispositivos, componentes y soluciones innovadoras e intuitivas, presenta una **amplia gama de dispositivos** capaces de responder a **todo tipo de perfiles de usuario**: desde los jugadores más avanzados, hasta creadores, profesionales o aquellas personas que simplemente necesitan un equipo fiable para el día a día.

Lagran apuesta de la marca es la **ROG Xbox Ally**, la consola portátil creada por ASUS y Xbox para quienes buscan jugar sin límites, estén donde estén. Esta nueva consola, la más avanzada de la marca, es **potente, ligera** y con un **diseño** mejorado que ofrecen un **rendimiento y autonomía** de otro nivel. La flexibilidad de Windows 11 y su amplia biblioteca de juegos, junto con su batería de hasta **80 Wh**, resolución de pantalla **FHD de 7 pulgadas** y **120 Hz** y **controles ergonómicos** al estilo Xbox, ofrecen una experiencia sin igual.

Para quienes prefieren jugar en portátil y disfrutar de una experiencia más **tradicional**, pero sin comprometer la **potencia**, el portátil gaming **ROG Zephyrus G14** es la opción más adecuada. Este dispositivo destaca por su potencia y movilidad, integrando componentes de alto rendimiento y una pantalla con **resolución 3K** impulsada por **tecnología OLED**, favoreciendo un rendimiento estable incluso en sesiones prolongadas, sin comprometer la calidad visual.

Para los creadores, el **ProArt P16** es una solución ideal que ofrece movilidad sin renunciar a la productividad. Es ideal para editores de vídeo, fotógrafos o diseñadores gráficos, ya que su pantalla **ASUS Lumina Pro OLED**



proporciona colores precisos y un nivel de detalle excepcional. Las herramientas de IA exclusivas de ASUS, como **StoryCube** o **Musetree**, también ayudan a optimizar flujos de trabajo complejos y acelerar la productividad.

Para un día a día con estilo, ASUS ofrece el portátil **Zenbook A14**, una opción perfecta para aquellos usuarios que buscan un equipo ligero y eficiente para estudiar, trabajar o realizar usos domésticos. Con un diseño **intuitivo y minimalista** caracterizado por la resistencia del **Ceraluminum™**, poco menos de **1kg**, un procesador de última generación y hasta 32 horas de batería, este dispositivo destaca por ser una herramienta versátil que potencia la productividad diaria sin comprometer la portabilidad.

El **Vivobook Go 15**, por su parte, es una alternativa práctica y versátil para quienes prefieren un equipo más amplio para tareas diarias, pero igual de potente. Incorpora la mejor **pantalla OLED de 15,6 pulgadas** del mundo y un rendimiento único gracias a su procesador y bajo tiempo de respuesta, que aseguran productividad en las tareas más exigentes del día a día.

Finalmente, para profesionales que buscan fiabilidad y rendimiento constante, el portátil **ExpertBook B1** es la opción más adecuada. Su diseño ligero y elegante, junto con la seguridad de **grado militar**, lo hace ideal para quienes trabajan en oficinas, en movilidad o en entornos híbridos. Incorpora funciones de IA, como **AI ExpertMeet** o la **cancelación de ruido** inteligente, que mejoran la productividad en videoconferencias y reuniones; mientras que su **batería** de larga duración y **conectividad** completa permiten trabajar sin interrupciones sin importar el lugar.





Carlos Gómez

DIRECTOR GENERAL DE CEMEvisa



En un mercado tan dinámico y competitivo como el de los electrodomésticos, CEMEvisa se consolida como uno de los grandes referentes en la distribución a nivel nacional. Con una red de nueve plataformas logísticas y una clara apuesta por la innovación, la sostenibilidad y la atención personalizada, la compañía ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias del consumo y anticiparse a las demandas del sector.

CEMEvisa ha sido un referente en la distribución de electrodomésticos. ¿Cómo ha evolucionado la empresa en los últimos años y cuáles son sus principales valores?

Durante los últimos años, en CEMEvisa hemos mantenido un crecimiento constante, lo que nos ha permitido convertirnos en un referente del sector de los electrodomésticos. Contamos con nueve plataformas de distribución repartidas estratégicamente por el territorio nacional y con un servicio de cali-

dad que nos permite ofrecer soluciones ágiles y adaptadas a las necesidades de nuestros clientes.

Este crecimiento constante que hemos experimentado, dentro de un mercado tan competitivo como es el de los electrodomésticos, indica que somos una compañía madura y sólida, capaz de adelantarnos y prepararnos para afrontar los cambios del sector y las demandas que vayan surgiendo por parte de nuestros clientes. Todo ello, sin olvidar lo que siempre nos ha definido como

empresa: excelente servicio, atención personalizada, competitividad y especialización.

En un mercado tan competitivo, ¿cómo identifica CEMEvisa las tendencias emergentes y adapta su oferta a las necesidades cambiantes de los consumidores?

Las nuevas tendencias las identificamos realizando diferentes análisis de mercado a través de herramientas digitales y un seguimiento muy de cerca de

las necesidades de nuestros clientes. Tanto nuestro Equipo Comercial como el de atención al cliente son indispensables para disponer de esta información, ya que están diariamente en contacto directo con los clientes y conocen de primera mano cómo evolucionan sus necesidades.

Estas dos herramientas a las que tenemos acceso son las que nos permiten responder a los cambios con rapidez, adaptando nuestros servicios con facilidad, renovando continuamente el catálogo de productos, siendo cada vez más ágiles en nuestra logística y asegurando la disponibilidad inmediata de los productos que nuestros clientes demandan.

La sostenibilidad es un tema clave en la actualidad. ¿Qué iniciativas está implementando Cemevisa para promover la eficiencia energética y la responsabilidad medioambiental en sus productos y operaciones?

Desde CEMEVisA hemos ido incorporando criterios medioambientales y de eficiencia tanto en nuestra oferta de productos como en los proce-

sos internos, con el objetivo de ser cada vez más respetuosos con el entorno.

Para ello, en nuestro catálogo destacamos los productos con bajo consumo energético, aquellos que disponen de funciones como el ahorro de agua, así como los modos ECO, entre otros. También, hemos optimizado nuestra logística con un software de seguimiento de pedidos que nos permite ser más eficientes y reducir nuestra huella ambiental en este sentido; y, en todos nuestros centros logísticos, promovemos constantemente la reutilización de palés y material de embalaje para disminuir todo lo posible los residuos generados. En cuanto a lo que se refiere al reciclaje, se trata de un punto muy importante para nosotros, y por eso contamos con acuerdos con ECOLEC para la correcta retirada y reciclaje tanto de electrodomésticos como del papel y plástico.

Con la llegada de la campaña de Navidad 2025, ¿qué novedades presenta Cemevisa en su catálogo para esta temporada?

Para la campaña de Navidad de 2025 estamos trabajando para presentar a nuestros clientes una serie de promociones especiales, pensadas para aumentar su rentabilidad y ayudarles a diferenciarse de la competencia, donde reforzaremos no solo las novedades de producto, sino también las condiciones comerciales especiales (cash back, reembolsos, regalos...).

En términos de formación y apoyo a los puntos de venta, ¿cómo asegura Cemevisa que sus novedades lleguen de la mejor manera al cliente final?

Con el objetivo de ofrecerles apoyo y formación, ponemos a disposición de los puntos de venta herramientas digitales que les facilitan el acceso inmediato a catálogos online, fichas técnicas y stock disponible, para que de esta forma puedan informar y compartir con su cliente las novedades, así como materiales complementarios como catálogos físicos o expositores de productos que les permitan presentar dicha información de manera profesional.

Asimismo, contamos con un equipo formado por más de 30 comerciales que





realizan visitas frecuentes a los puntos de venta brindándoles formación in situ, asesoramiento y apoyo en la exposición de productos. A lo que hay que añadir, las formaciones presenciales u online que organizamos en colaboración con las marcas para que nuestros clientes estén siempre a tanto de lo último en el mercado.

Mirando hacia el futuro, ¿qué tendencias anticipa CEMEVisa para las próximas campañas navideñas y cómo se está preparando para ellas?

Consideramos que las tendencias claves que marcarán estas navidades serán, principalmente, cuatro: los electrodomésticos inteligentes y conectados, que disponen de IA y son compatibles con el hogar digital; aquellos más sostenibles y eficientes energéticamente, que se caracterizan por ser productos

más responsables y duraderos; los que tienen en cuenta el diseño y la estética, integrándose a la perfección en la cocina y creando espacios únicos; y, por último, el pequeño electrodoméstico, con una mayor demanda.

Teniendo en cuenta este escenario, la estrategia que buscamos desde CEMEVisa es la de tratar de anticiparnos a la demanda, diferenciarnos aportando un valor añadido y asegurarnos de garantizar una óptima experiencia de compra durante la temporada navideña.

¿Qué importancia tiene la experiencia del cliente en la estrategia de Cemevisa durante las fiestas navideñas?

La experiencia del cliente es clave para CEMEVisa, tanto durante el periodo navideño como el resto del año, por eso nos centramos en facilitar todo lo

posible el proceso de compra, crear experiencias únicas y dar un soporte y una atención completamente personalizada. Buscamos siempre que la compra sea sencilla, atractiva y satisfactoria para todas las partes, posicionándonos como un aliado estratégico para nuestros clientes.

Por último, ¿qué mensaje le gustaría transmitir a los puntos de venta y clientes que confían en Cemevisa durante esta campaña navideña?

Nos gustaría transmitir y compartir con nuestros clientes y puntos de venta el pronóstico positivo con el que se presentan estas Navidades y Fin de Año. Con estas previsiones favorables esperamos que todos tengamos un gran cierre de año, acercando la innovación y la calidad a cada hogar para hacerles la vida más fácil.



La nueva gama de freidoras de aire de Severin

HELLO POSSIBILITIES
SEVERIN

Severin, que lleva ofreciendo su alto estándar de calidad alemana desde 1892, presentó en IFA 2025 no solo una identidad de marca completamente renovada, sino también numerosas novedades de productos. La misión: poner la calidad premium al alcance de todos. De este modo, la marca combina innovación y estilo a precios justos, desde pequeños electrodomésticos de cocina de última generación hasta soluciones para el cuidado del cabello y el hogar inteligente.

Severin, consciente de las necesidades reales en el día a día de los consumidores, redefine su gama de freidoras de aire, para ofrecer todo un mundo de posibilidades en la cocina doméstica.

Con las series Severin S-Fry y Black Line, cocinar sano está al alcance de cualquiera: sin complicaciones, de manera flexible y completamente al gusto del usuario. Con tecnología sofisticada, intuitiva pantalla táctil LED integrada, funciones inteligentes y un nuevo estándar en términos de seguridad y sostenibilidad. Porque todos los modelos cuentan con un revestimiento libre de PFAS, para una sen-

sación de bienestar total en cada comida. Sin sustancias nocivas, incluso a altas temperaturas. Para un resultado delicioso, seguro y responsable. Y no solo es inocuo para la salud, sino también resistente para un uso duradero, día tras día. Además, su limpieza es muy sencilla: los residuos se eliminan fácilmente y tanto la cesta como la rejilla de cocinado son aptas para lavavajillas.

¡Hola, posibilidades!

Tanto si necesitas una freidora compacta, un dispositivo flexible para toda la familia o uno potente para tus momentos de disfrute gourmet, con las freidoras de aire caliente Severin S-Fry y Black Line, las patatas fritas, la pizza, las verduras o la bollería se cocinan con solo pulsar un botón: con menos grasa, más rápido y sin complicaciones. Gracias a los programas predeterminados y a las diferentes funciones inteligentes disponibles según el modelo, como conservación del calor, recordatorio para remover los alimentos o funciones de sincronización entre cestas Sync Cook y Sync Finish, y un diseño que encaja en cualquier cocina, hacer la comida resulta muy sencillo y se convierte en un momento de disfrute a diario.

La gama está compuesta por los modelos:

- **FR 2461 Black Line Single:** Compacta e ideal para hogares pequeños. Con una capacidad de 4 litros y ocho programas preestablecidos para un manejo sencillo.
- **FR 2462 Black Line Single XX:** Con una gran capacidad de 7 litros, ideal para familias o para preparar menús completos.
- **FR 2463 Black Line Dual:** Dos cestas con las que preparar diferentes platos al mismo tiempo con las funciones «Sync Cook» y «Sync Finish» para obtener resultados perfectos.
- **FR 2490 Black Line Flex:** Con la innovadora Max Zone, que puede utilizarse como una gran zona de cocinado de 9 litros o como dos zonas controlables individualmente.
- **FR 2464 S-Fry Pizza & More:** Ideal para pizzas crujientes y otros aperitivos sabrosos con potente calentamiento superior e inferior.
- **FR 2468 S-Fry Duo Stack:** Con dos cestas apiladas controlables por separado y nueve programas automáticos para una cocción flexible.





FOTO: JATA

Campaña navideña

BUENAS EXPECTATIVAS PARA LA CAMPAÑA DE NAVIDAD

El sector espera una campaña navideña muy positiva, impulsada por la buena evolución de la economía española, el optimismo de los consumidores y el interés que éstos demuestran por la innovación, las nuevas tecnologías, la eficiencia y el ahorro. No obstante, las marcas saben que el consumidor actual es más analítico y menos impulsivo, por lo que se informa mucho antes de realizar una compra, compara precios y se espera a las posibles ofertas.



FOTO: FRANKE

La campaña navideña de este año tiene muy buena pinta. Al menos ésta es la impresión que nos queda tras consultar a los fabricantes de electrodomésticos y productos electrónicos.

"Los datos actuales del PIB hacen que las previsiones sean positivas para el final del año, sumado al crecimiento que se observa en el mercado con respecto al año anterior. Esto nos hace pensar que serán unas Navidades de consumo", afirma Celia Hernández Grao, Content Manager de PAE de Grupo BSH.

Igualmente, Adrià Pascual, SYS Country Head de Asus España, señala que "España lidera el crecimiento económico de Europa, con una inflación contenida y una bajada en los tipos de interés, lo que nos hace prever una campaña centrada en el consumo".

Asimismo, Vilma Otero, Directora de Marketing de iRobot España, adelanta que "esta campaña estará marcada por un repunte moderado del consumo, tras varios trimestres de crecimiento sostenido en España". "Según los últimos datos del INE, las ventas minoristas crecieron un 4,5% interanual en agosto de 2025. Y el gasto de los hogares continúa al alza, con un incremento de casi 2.600 millones de euros en el segundo trimestre del año respecto al anterior. Es decir, el consumo se mantiene activo, aunque con un ritmo más prudente que en años anteriores", explica.

Pero tampoco podemos soslayar que en el horizonte se ciernen algunos nubarrones que generan incertidumbre. "Nos encontramos en un año convulso por motivos como guerras, aranceles, etc. Y la inestabilidad siempre genera moderación en el gasto", advierte Daniel Isus, Director Comercial de Ersax Trade, distribuidora de las marcas Engel y Youin.

En cualquier caso, Cristina Esandi, Directora de Marketing de Jata, considera que "aunque el contexto económico y político sea complejo, la realidad demuestra que el consumo emocional tiene un gran peso en estas fechas". De hecho, recalca que "según los últimos datos, el gasto medio por hogar en Navidad crecerá un 3,2% este año, impulsado por el deseo de celebrar y regalar".

Consumo analítico, racional y responsable

Como vemos, las perspectivas para esta Navidad son positivas. No obstante, los fabricantes detectan que el consumidor afronta esta campaña con una visión más analítica y responsable, que refrena el impulso. "En los últimos años hemos observado un crecimiento sostenido del gasto durante la campaña navideña, pero también un cambio en el comportamiento del consumidor. Las compras se realizan con mayor planificación y criterio, priorizando la relación calidad-precio y buscando productos que ofrezcan valor a largo plazo. Además, se detecta una tendencia

a anticipar las compras, especialmente en torno al Black Friday o Cyber Monday, cuando el consumidor aprovecha las promociones para adelantar adquisiciones importantes", explica Manuel Royo, Director de Marketing de Beko Europe en España.

Asimismo, Elena García, Directora de Ventas de Garsaco, propietaria de la marca Váline y GSC Evolution, reseña que "el consumo continúa al alza, pero los consumidores son más pacientes y no compran tanto por impulso, sino que meditan sus compras y aprovechan fechas de descuentos como el Black Friday". De este modo, considera que la campaña de Navidad arranca realmente en noviembre, "ya que muchos consumidores aprovechan estas fechas para adquirir los regalos de Navidad a un mejor precio".

En esa misma línea, Álvaro Martínez, PR Manager de Roborock en España y Portugal, augura una campaña "marcada por la búsqueda del ahorro, con un consumidor más selectivo y racional, que busca el equilibrio entre precio, calidad e innovación". Por eso, destaca la importancia del Black Friday y los días previos a Reyes como momentos clave para las ventas, "lo que refleja una tendencia hacia compras planificadas y decisiones inteligentes". Sin embargo, insiste en que "esta cautela no implica una disminución total del consumo, sino una mayor exigencia".

FOTOS: BSH





FOTO: HP

María Ángeles Tarifa, Country Manager de Severin, también destaca que “el cliente espera al momento de más descuento, que suele ser el Black Friday”. Aunque hace hincapié en que “la promoción va perdiendo temporalidad y el cliente busca constantemente el mejor precio”. Así pues, apunta que “acciones comerciales como el Black Friday o las Navidad animan al impulso, pero, sin duda, el ahorro es el que define el momento de compra aspiracional”.

Igualmente, Verónica Catediano, PR Manager de SPC, prevé “una campaña marcada por un equilibrio entre la búsqueda de ahorro y el incentivo al consumo”. “Por un lado, el contexto económico impulsa a muchos consumidores a planificar sus compras y aprovechar promociones fuertes como las del Black Friday. Por otro, la Navidad mantiene su componente emocional y aspiracional, con compras vinculadas a regalos y momentos familiares”, puntualiza.

En una dirección similar, Cecotec observa que “muchos consumidores están adoptando un enfoque más consciente respecto a sus gastos”. “Dedican tiempo a buscar promociones y descuentos que les permitan maximizar su presupuesto, lo cual es una respuesta lógica ante un contexto económico que, aunque muestra crecimiento, continúa lidiando con la inflación”, aclara.

Francesca de Santis, General Manager Iberia de Elica, también vaticina “una campaña caracterizada por un consumo racional, motivado por la innovación”. “Los consumidores buscan productos que representen una inversión inteligente, combinando eficiencia energética, tecnología útil y diseño de vanguardia”.

La Directora de Marketing de iRobot España coincide con ella y usa exactamente el mismo concepto a la hora de definir la tendencia del mercado para esta campaña navideña: “consumo racional”. “Los compradores valoran la calidad, la eficiencia y la durabilidad de los productos que adquieren. No creemos que necesariamente se vaya a comprar más, pero sí mejor. Por ejemplo, buscan tecnología que aporte comodidad y les libere de tareas cotidianas, en categorías de equipamiento del hogar. La clave estará en ofrecer propuestas de valor claras, productos que justifiquen la inversión y se perciban como aliados a largo plazo”, detalla.

Mario Mateos, Gerente de Quatrotec, propietaria de la marca Smartgyro, también prevé una campaña “más marcada por el ahorro y la compra racional que por un impulso al consumo”. “Aunque los consumidores mantienen la intención de celebrar y regalar, lo harán con mayor planificación, buscando ofertas, valor y utilidad real en los productos”, agrega.

José Ramón Fernández, Business Manager Consumer & Channel Sales de Epson Iberia, habla de un “consumo responsable”. “El consumo irá siempre acompañado de un buen análisis de qué comprar, por qué comprarlo y para qué comprarlo. Es decir, que se apostará por productos que aporten un valor añadido y ahorro sostenido en el tiempo, además de demostrar su eficiencia y reducción de impactos”, comenta.

Por su parte, Ana Ferreira, Head of Brand Iberia de Miele, introduce el concepto “consumo inteligente”. “Apostamos por invertir en calidad, durabilidad y eficiencia. Más que fomentar el consumo impulsivo, buscamos inspirar al consumidor a elegir

con criterio, premiándose con aquello que mejora su día a día y que aporta bienestar al hogar”.

De forma parecida, Borja Vilanova, responsable de Marketing de Franke Iberia, se refiere a un “consumo consciente”, que prioriza “la calidad, el diseño y la durabilidad por encima del precio”. “Más que fomentar el consumo impulsivo, buscamos promover una inversión inteligente y duradera, alineada con un estilo de vida responsable”, aclara.

Y “consumo consciente” es también lo que espera B&B Trends, propietaria de marcas como Ufesa. “La campaña se caracterizará por un equilibrio entre el ahorro y el consumo consciente. Por un lado, el contexto económico impulsa a los consumidores a buscar ofertas, descuentos y productos con buena relación calidad-precio. Sin embargo, también se mantiene una intención de compra durante el periodo navideño. Esto se traduce en un consumidor que planifica más sus compras, pero que sigue dispuesto a invertir en productos que aporten valor, durabilidad y funcionalidad”, subraya.

Top ventas en Navidad

La Navidad impulsa la venta de la mayoría de electrodomésticos y productos de electrónica de consumo, pero siempre hay determinados aparatos que funcionan especialmente bien. Éstos serán algunos de los que más sobresaldrán en esta campaña.

PAE de cuidado personal. Se trata de una de las categorías que mejor funciona en estas fechas. Seguro que muchos de los regalos que dejarán este año Papa Noel y los Reyes Magos contendrán este tipo



ASUS ExpertBook P5

La IA redefine el trabajo



Domina tus
reuniones con ASUS
AI ExpertMeet



Chasis de
aluminio elegante
y ligero de 1,29 kg



Seguridad de
nivel empresarial



Descubre la potencia de ASUS con Intel Inside®
Procesador Intel® Core™ Ultra 7

MÁS INFO



de aparatos. “Los productos vinculados al autocuidado y la belleza siguen siendo una apuesta segura en las campañas de Navidad. El consumidor actual dedica cada vez más atención al bienestar personal. El mercado global del personal care creció un 6,4 % en 2024”, anota la Directora de Marketing de Jata.

Maria José Barboza, Head Marketing Southern Europe de Spectrum Brands, propietaria de marcas como Remington o Russell Hobbs, cree que los productos que destacarán esta Navidad serán aquellos que combinen innovación, diseño y funcionalidad y que aporten un valor añadido real al consumidor. “Las categorías de cuidado personal, pequeño electrodoméstico de belleza y productos multifunción siguen siendo grandes protagonistas, especialmente aquellos que aportan tecnología, estética y resultados profesionales en casa”, afirma.

“En cuidado femenino, los productos de cuidado del cabello siempre son una apuesta fuerte. La Navidad es un momento donde los consumidores buscan regalar algo con más prestaciones, parecen estar más receptivos a la innovación y más interesados por hacer regalos diferentes, sorprendentes, siendo muy buscadas las planchas de cabello y los secadores”, especifica. Por ejemplo, deposita toda su confianza en su colección AIRvive, que incluye secador digital, moldeador de aire, rizador automático y plancha de

FOTO: SMARTGYRO-QUATROTEC



cabello. “Esta gama combina un diseño premium con tecnología de aire ionizado, que libera un flujo de aire controlado con microacondicionadores para conseguir un cabello más suave, brillante y sin enrespamiento”.

Asimismo, Cecotec recalca que los dispositivos de cuidado personal son “regalos muy recurrentes en esta época”. Por ejemplo, destaca aquellos productos que permiten realizar múltiples peinados fácilmente con un solo dispositivo, como los moldeadores multifunción AirGlam; o los aparatos que simplifican las rutinas de peinado, como los aparatos que ayudan a pasar de un pelo mojado a liso y seco en una pasada, como las planchas AirLisse o el cepillo de aire Air DryBold Elite.

Igualmente, Taurus augura una buena campaña para moldeadores de pelo con múltiples accesorios y secadores con motor digital. Ufesa señala que “los productos orientados al autocuidado, desde secadores con la última tecnología hasta moldeadores, se consolidan como una de las categorías más deseadas, reflejando el interés de los consumidores por invertir en su bienestar”. La Country Manager de Severin, también tiene buenas expectativas para su gama de cuidado personal S-Style. Y Esandi confía en los secadores con motor BLDC de alto rendimiento de Jata.

Por otro lado, Cecotec espera una buena Navidad para los productos de skin care con tecnologías antienviejecimiento, calmantes o revitalizando, como sus masajeadores faciales o antiojeras.

En cuanto a cuidado masculino, Barboza apunta que “las fiestas navideñas son un buen momento para hacer un regalo que renueve o que aporte más beneficios de los que tenían el producto que se usaba hasta el momento”, como máquinas de afeitar y kits multifunción.

PAE de hogar. Barboza tiene buenas expectativas para los productos planchado de ropa. Especialmente, los sistemas de planchado vertical con vapor, como los incluidos en su serie Steam Genie. Pero también los equipos de planchado tradicional o accesorios para el cuidado de las prendas, como sus aparatos quitape-lusas. Asimismo, Ufesa anota que productos como “aspiradoras o planchas de vapor mantienen su atractivo, al facilitar tareas cotidianas con mayor eficiencia”.

Cecotec también destaca el potencial de la categoría de aspiración. “Los productos de aspiración son otro gran reclamo en Navidad, predominando ahora el interés por aspiradores verticales y robots aspiradores que facilitan las labores de limpieza con IA, funciones de autovaciado y otras prestaciones de vanguardia”, explica la compañía. Por eso, espera que sea una buena Navidad para su gama Conga.



FOTO: TAURUS



FOTO: BEKO

**HOLA
SUAVIDAD,
BRILLO Y
LUMINOSIDAD.**



El
**SECADOR DE
PELO
SEVERIN
S-STYLE
SPEED PRO**

HELLO POSSIBILITIES
SEVERIN

La Directora de Marketing de iRobot España cree que “la tecnología doméstica será una de las grandes protagonistas en esta Navidad”. “Muchos usuarios buscan soluciones que les ayuden a simplificar su día a día ahorrando tiempo”. Así pues, considera que dispositivos inteligentes y conectados, como sus robots de limpieza, estarán entre los productos más demandados. Además, prevé que tendrán muy buen recorrido “aquellos productos que integren capacidades como la inteligencia predictiva o la compatibilidad con los principales ecosistemas domésticos, como Alexa, Google Assistant y Apple Home, ya que los usuarios quieren dispositivos que se adapten a sus rutinas y que puedan funcionar de forma completamente autónoma, sin necesidad de intervención manual”. De este modo, espera una gran campaña para su nueva línea de robots Roomba 2 en 1 (aspiración y fregado), que se ha reorganizado en tres niveles (Roomba, Roomba Plus y Roomba Max), con el fin de facilitar la elección al usuario, según su estilo de vida y presupuesto. En particular, destaca su modelo más avanzado, el Roomba Max 705 Combo, con base Autowash, autovaciado de residuos y recarga del depósito de agua. “Podría convertirse en uno de los grandes protagonistas de la campaña navideña, ya que se trata de un periodo en el que muchos consumidores aprovechan para invertir en productos de mayor valor o para renovar equipos en el hogar”, declara.

El responsable de Roborock coincide con ella. “Los consumidores buscan soluciones que les ahorren tiempo y mejoren la calidad de vida. En este contexto, los robots aspiradores se consolidan como protagonistas, pasando de ser simples dispositivos de limpieza a verdaderos asistentes domésticos inteligentes, capaces de reconocer objetos, evitar obstáculos y, en los modelos más avanzados, realizar tareas complejas gracias a la integración de IA y robótica”, anota Martínez. La firma confía especialmente en su modelo SarosZ70, con brazo robótico Omni-grip, que permite recoger objetos y limpiar zonas difíciles; y Qrevo S5V, que combina aspiración, lavado y secado, así como vaciado automático del polvo y llenado del depósito de agua.

Y esta Navidad también se prevé una evolución positiva de la venta de aspiradores verticales. El PR Manager de Roborock espera una buena campaña para el aspirador vertical F25 Ultra, que combina limpieza en seco y vapor a 180 °C. Igualmente, la Country Manager de Severin confía en su gama de aspiradores verticales S-Power.

PAE de cocina. “Los pequeños electrodomésticos de cocina que facilitan la vida diaria están consolidando su espacio en los hogares. La combinación de falta de tiempo, interés por una alimentación más saludable y la búsqueda de regalos prácti-



FOTO: FUJIFILM

cos y duraderos convierten estos productos en imprescindibles”, apunta Esandi. Además, hay que tener en cuenta que se trata de una época donde muchas de las celebraciones giran en torno a una mesa, por lo que el PAE de cocina volverá a tener gran protagonismo. Por ejemplo, la Directora de Marketing de Jata destaca que sus planchas son “un clásico que nunca



FOTO: ELICA

falla". "La cocina sigue siendo un espacio de encuentro. Cocinar con ellas se convierte en un momento para disfrutar, compartir y regalar bienestar", comenta.

Cecotec cree que los robots de cocina multifuncionales, como su Mambo Cooking Total Gourmet, "continuarán encontrándose entre las listas de deseos de muchas personas, por volver la preparación de todo tipo de comidas en un proceso cada vez más rápido y simple".

Asimismo, la Content Manager considera que funcionarán muy bien tanto las batidoras de vaso como las licuadoras, "impulsadas por la moda de los smoothies y la alimentación saludable".

Por su parte, la responsable de Spectrum Brands señala que la categoría de desayuno también despierta interés como regalo en estas fechas, tanto por su funcionalidad como por su estética. Catherine López, Marketing Manager de Smeg, opina igual que ella. "Los pequeños electrodomésticos que combinan diseño y funcionalidad seguirán siendo los pro-



FOTO: ROBOROCK

tagonistas. Los consumidores buscan piezas con valor estético, materiales de calidad y utilidad real en su día a día. Tostadoras, cafeteras y batidoras en tonos mate o pastel marcarán tendencia, junto con productos que integren innovación y diseño para elevar cualquier espacio del hogar", especifica. Por ejemplo, la compañía tiene grandes expectativas para su línea 50's Style. "Su estética inconfundible

y su amplia gama cromática convierten cada pieza en una auténtica declaración de estilo", comenta. Y este año completa su oferta con la nueva colección Porsche x Smeg, en colaboración con la firma automovilística.

Igualmente, Barboza destaca la nueva colección Brontë de Russell Hobbs, con cuerpo de plástico plisado y disponible

KitchenAid

NUEVA BATIDORA DE VASO

PURE POWER

— TOMA EL CONTROL —



Distribuidor en España:
River International S.A.
www.riverint.com
contacto@riverint.com

FOTO: SMEG



en 2 colores, negro y piedra; y Hanley con cuerpo de acero lacado en mate jazmín o azul retro y acabados cromados, “al más puro estilo de los dinner o jukebox de los años 60”, anota. Y también se han actualizado los colores de la colección Colours Plus, con tonos como jazmín o moca.

Por otro lado, la responsable de Garsaco señala que productos como la vinoteca Valnes de Väline puede ser “una compra o regalo perfecto”. Igualmente, De Santis confía en el buen comportamiento de la vinoteca Elica Veritas BI24 en esta campaña, gracias a su combinación de tecnología, diseño y acabados premium, que “la convierten en un elemento decorativo para la cocina”, apunta.

Cafeteras superautomáticas. Capítulo aparte merecen las cafeteras superautomáticas, que son uno de los productos que más interés despiertan entre los consumidores. A buen seguro, estarán en muchas cartas a los Reyes Magos. “Para los más sibaritas, nuestras máquinas de café automáticas siguen marcando la diferencia. Están diseñadas para reproducir la perfección de un barista profesional con solo pulsar un botón”, afirma la responsable de Miele.

Igualmente, Cecotec señala que “son una opción muy llamativa, por ofrecer una experiencia de café gourmet recién molido en casa”. “Con diseños cada vez más compactos, incluyen opciones de personalización para preparar desde un espresso al gusto hasta un capuccino perfecto

con solo presionar un botón”, explica. Un ejemplo de ello es su cafetera Cremmaet Cube.

“Están ganando terreno como regalos prácticos”, coincide Ufesa. “Las cafeteras de nueva generación siguen destacando por su capacidad para ofrecer una experiencia premium en casa, algo que los consumidores valoran cada vez más”, añade.

Y tampoco podemos olvidarnos de las cafeteras de cápsulas, que continúan teniendo un hueco importante en el mercado. “Las cafeteras de cápsulas y las superautomáticas son regalos populares y, además, productos de uso diario”, comenta la portavoz de BSH.

Freidoras de aire. Dedicamos un punto específico a la freidora de aire porque es uno de los productos más vendidos de la familia de PAE de cocina en los últimos años. “Creemos que van a destacar las freidoras de aire, ya que siguen siendo las estrellas en el mundo de la preparación de alimentos por su practicidad y tendencia hacia una cocina más saludable”, reseña la responsable de BSH.

Cecotec señala que los nuevos formatos y funcionalidades “marcan el inicio de una era de renovación de los modelos más básicos. “Ya no solo se trata de cocinar con el mínimo aceite, sino que esta ventaja también se ve potenciada por características premium que consiguen resultados excelentes y mejoran la experiencia de

uso. Algunos ejemplos incluyen la suma de cubetas y hasta cuatro resistencias en un solo dispositivo, nuevos modos de cocción o accesorios innovadores, entre otros, que permiten preparar varios platos a la vez o potenciar el sabor de los alimentos con un toque ahumado”, como sus aifryers Cecofry&Grill Duoheat, Cecofry DuoLevel o Cecofry&Grill Smokin'Prime.

Taurus también prevé que esta Navidad funcionarán muy bien las freidoras de aire compactas, pero con capacidad para toda la familia y variedad de programas. Y lo mismo opina la Directora de Ventas de Garsaco. “En un contexto en el que el tiempo y el espacio se valoran más que nunca, los consumidores priorizan soluciones prácticas que simplifiquen su día a día y contribuyan a su bienestar. Por ello, los productos que combinan funcionalidad y diseño y que, además, invitan a tener hábitos saludables, volverán a destacar en esta temporada”. Por ejemplo, espera que la freidora Assane de su marca Väline esté entre los artículos más demandados.

Telefonía y wearables. La Navidad es un momento propicio para cambiar de móvil. De hecho, son muchos los consumidores que esperan las ofertas de Black Friday y Cyber Monday para intentar comprar ese terminal al que le han echado el ojo con algún descuento.

FOTO: GARSACO





Nueva gama de calentadores Bosch

Los nuevos **calentadores Therm 6600 SR** de agua a gas aportan innovación, tecnología y confort, con un diseño exclusivo de Bosch, display y botones intuitivos para un fácil control.

Cuentan con tecnología de combustión de última generación patentada por Bosch, además de una gran facilidad y flexibilidad de instalación en el caso de reemplazo de equipos existentes.

Elevado confort gracias al agua caliente instantánea y estabilidad de temperatura.

www.bosch-homecomfort.es



BOSCH

Innovación para tu vida



Home Comfort Group

El portavoz de Asus vaticina que los smartphones con inteligencia artificial (IA) generativa local serán uno de los productos más demandados. Por su parte, la PR Manager de SPC considera que los clientes buscarán smartphones de gama media, pero con grandes prestaciones. Y también cree que es un buen momento para los dispositivos para mayores, teléfonos sencillos y con servicios como SPC Care, una app de ayuda a distancia que permite que los familiares controlen en remoto el aparato de la persona mayor, pero sin invadir su autonomía. “La categoría sénior está en crecimiento constante, con gran aceptación entre los consumidores que buscan tecnología fácil, útil y accesible”, detalla.

La Navidad también es una buena época para la venta de dispositivos como auriculares inalámbricos o altavoces bluetooth, perfectos para disfrutar de los contenidos audiovisuales reproducidos a través de los smartphones. Y no podemos olvidarnos del universo de productos en torno a estos dispositivos, como carcasas, fundas, protectores de pantalla, cargadores, etc.

Los smartwatches, relojes deportivos y smartbands también volverán a estar entre los más buscados por los consumidores este año. Cada vez son más los usuarios que llevan este tipo de dispositivos cuantificadores, que les permiten monitorizar toda su actividad: pulsaciones, oxígenos en sangre, regularidad del

sueño, entrenamientos, ciclo menstrual, etc. Además, habrá que estar atentos a la evolución de los anillos inteligentes, que son la última irrupción relevante en esta categoría.

En esta familia se incluyen también los relojes infantiles, “dispositivos que facilitan la configuración y control parental”, indica Catediano. “Esta gama se consolida como una opción de regalo responsable y segura para las familias que quieren introducir tecnología de forma progresiva y controlada”, explica la responsable de SPC. Así pues, estos relojes permiten la conexión de los más pequeños con sus familiares y amigos, a la par que sus padres pueden saber en todo momento dónde se encuentran, gracias a su función GPS. Todo ello, protegiéndolos de llamadas de desconocidos mediante la gestión de la agenda de contactos desde la propia aplicación del reloj.

Informática. “La IA será, sin duda, el motor que impulse los productos más relevantes esta temporada. Veremos cómo la IA se integra de manera natural en dispositivos de consumo y profesionales aportando eficiencia, personalización y nuevas formas de interactuar. El consumidor busca soluciones que simplifiquen su día a día, y los productos que integren IA para automatizar tareas, optimizar recursos o anticiparse a las necesidades del usuario serán los que marquen la diferencia. En este contexto, tanto la electrónica de consumo como los equipos profesio-

FOTO: ASUS



nales con IA integrada ganarán protagonismo, porque ofrecen un valor añadido tangible y mejoran la experiencia global”, pronostica José Luis Arranz, Director de Comunicación de HP Iberia. Por ejemplo, destaca sus AI PC. “Son dispositivos más potentes, energéticamente eficientes y con capacidad de aprendizaje continuo, que se adaptan al uso de cada persona, automatizan tareas y elevan la productividad”, comenta.

Igualmente, Patricia Núñez, PCSD Leader de Lenovo Iberia vaticina que entre los productos más destacados en esta época sobresaldrán “aquellos capaces de integrar de forma natural IA en la experiencia de uso”. “La IA está evolucionando rápidamente de ser una funcionalidad complementaria a convertirse en el corazón de los dispositivos. El futuro inmediato pasa por equipos que procesen la IA de forma híbrida, combinando la potencia de la nube con el procesamiento local gracias a unidades de procesamiento neuronal dedicadas”, detalla.

Pascual también prevé que “los dispositivos de electrónica de consumo con funciones basadas en IA tendrán un gran protagonismo”, como los ordenadores equipados con Copilot o con NPU dedicadas. Por ejemplo, destaca sus ordenadores Vivobook 16 y S16, los Zenbook A14 o el ProArt P16, ideal para artistas y creadores de contenido.

Por otro lado, la responsable de Lenovo considera que “la tendencia multidispositivo será clave”. Con ello se refiere a “portátiles y tablets capaces de adaptarse dinámicamente al contexto de uso, ofreciendo al usuario la libertad de trabajar, crear o comunicarse desde cualquier lugar con la misma calidad y rendimiento”.



FOTO: CECOTEC

Por ejemplo, habla de la tecnología Smart Connect de Lenovo, “una solución de ecosistema unificado que convierte el PC, tablet y smarthpone en un único entorno fluido, que permite emparejar y controlar dispositivos, buscar y compartir archivos de forma instantánea, transmitir aplicaciones Android al PC, usar la tablet como segunda pantalla o incluso aprovechar el móvil como webcam”. “Lo que pretende es eliminar las barreras entre pantallas y ofrecer a los usuarios una conectividad sin interrupciones para trabajar, crear o disfrutar de contenido desde cualquier lugar”, especifica.

En el caso de las tablets, TCL detecta un “creciente interés en dispositivos que combinan innovación, sostenibilidad y diseño”. Por ejemplo, se detiene en avances como sus pantallas con tecnología ‘Nxtpaper 3.0’, similar a la de los e-reader, “que ofrece una experiencia de visualización 2x1, para una lectura más cómoda y que reduce la fatiga visual”; así como la incorporación de “las últimas innovaciones con IA para una tablet eficiente y pensada para la productividad”.



FOTO: JATA

NUEVA GAMA DE PLANCHAS DE VAPOR OMNIA

Desafía cualquier arruga

3450
W

Potencia máxima
hasta 3450W*

300
g

Golpe de vapor
hasta 300g*



Pantalla
digital*



Doble suela cerámica
DualGlide*

Marca la diferencia en tu tienda con lo último en cuidado de la ropa.



**DISEÑADO
EN ESPAÑA**

*Las características varían según el modelo, no son comunes a toda la gama.
Descubre más en ufesa.es

FOTO: IROBOT



El responsable de Asus también prevé que “los productos orientados al teletrabajo y a la colaboración híbrida seguirán teniendo un papel clave, especialmente las webcams con IA para encuadre automático, los sistemas de cancelación de sonido avanzada, los monitores OLED de alta frecuencia y los equipos informáticos para crear y compartir contenido”.

Asimismo, la Navidad también es un buen momento para equiparnos con una impresora o renovar la que ya tenemos. Y aquí también llega la IA. “Hemos incorporado IA en soluciones de impresión inteligente, que optimizan automáticamente el consumo de tinta y papel, anticipan mantenimiento y mejoran la sostenibilidad de los procesos”, anota el Director de Comunicación de HP Iberia.

Igualmente, el representante de Epson cree que muchos consumidores aprovecharán para “cubrir necesidades en el hogar (teletrabajo, estudios o entretenimiento) o en el trabajo”, por lo que espera una buena campaña para sus impresoras. “No hay más que ver la tendencia al equilibrio entre materiales digitales y analógicos que proponen las escuelas para entender por qué. Si atendemos a esa oportunidad de reaccionar a la necesidad de gestionar documentación en papel, la impresora vuelve a ser un gran compañero de viaje”, afirma. De este modo, confía plenamente en sus equipos multifunción EcoTank, una

apuesta decidida por el ahorro y la sostenibilidad gracias a su depósito de tinta rellenable.

Y en esta categoría también incluimos todos los periféricos y accesorios que podemos encontrar en las tiendas y que seguro que tendrán un gran protagonismo: teclados, ratones, maletines y mochilas de transporte para portátiles, fundas para tablets, cables, etc.

Videojuegos. El Gerente de Quatrotec prevé que las consolas, videojuegos y sus accesorios serán algunos de los productos que liderarán las ventas esta Navidad, “impulsados por el crecimiento del sector gaming y la búsqueda de entretenimiento en casa”.

“Creemos que los productos más destacados serán los relacionados con el sector de los videojuegos, debido al reciente lanzamiento de consolas portátiles con Windows, como la ROG Xbox Ally; la Nintendo Switch 2; o los ordenadores equipados con las nuevas tarjetas gráficas RTX500”, coincide el responsable de Asus.

La Nintendo Switch 2 está llamada a ser la videoconsola portátil más demandada esta Navidad. Sin embargo, la pugna por ser la plataforma más vendida va a ser muy dura, ya que todavía son muchos los gamers que prefieren la opción de sobre-

mesa y la potencia que ofrece PlayStation 5. Todo ello, sin olvidarnos de los muchos usuarios que apuestan por los potentes ordenadores de gaming.

Al margen del hardware, la Navidad es un momento ideal para regalar videojuegos, tanto en su versión física como digital, a través de las tarjetas regalo canjeables en las tiendas virtuales de cada plataforma. Y también es una época en la que se venden muchos accesorios, como mandos, sillas gaming, etc.

Imagen y sonido. La celebración del Mundial de fútbol este verano animará la venta de televisores en Navidad. “Esta campaña estará dominada por la tecnología de gran formato y la experiencia inmersiva en el hogar. Los consumidores buscan disfrutar del mejor entretenimiento sin salir del salón. Eso impulsa categorías como los televisores premium QD-Mini LED, los dispositivos de visualización avanzada y los equipos conectados para el hogar inteligente”, apunta TCL.

Asimismo, el Director Comercial de Ersax Trade afirma que el top ventas de la marca Engel en estas fechas son los televisores, “especialmente la categoría QLED”. Y también tienen muy buen comportamiento sus receptores Android, que permiten “convertir cualquier televisor en un potente Smart TV”.

FOTO: RUSSELL HOBBS (SPECTRUM BRANDS)





UNA APUESTA SEGURA
HACIA LOS ODS

ENTREVISTAS

Industry 4.0 Manager de galtitudes
Co-Directora General de STADLER

REPORTAJES:

Economía circular
Tratamientos de residuos en la construcción
Ecología y medio ambiente
La movilidad sostenible

REVISTA PROSOSTENIBLE

UNA VENTANA AL MUNDO DE LA SOSTENIBILIDAD



Revista
Prosostenible
@rprosostenible



Prosostenible



Revista
Prosostenible



Prosostenible
@R_prosostenible

También puede ser un buen momento para adquirir un proyector, una opción que cada vez valoran más los usuarios, ya sea para sustituir al televisor actual o para equipar un espacio especialmente pensado para crear una experiencia inmersiva, ya sea para crear un cine en casa como para disfrutar de espectáculos deportivos.

Por otro lado, la Navidad suele ser una buena época para algunos productos de la categoría de sonido. Por ejemplo, barras de sonido con las que crear esa sensación inmersiva.

Fotografía. Tras muchos años de capa caída, la categoría de fotografía vuelve a estar de moda, sobre todo entre los más jóvenes. Por ejemplo, Glòria Costa, Instax Marketing Specialist de Fujifilm, destaca sus cámaras instantáneas. “Instax Mini 12 es nuestro producto estrella. Es asequible, fácil de usar y muy popular entre jóvenes y adolescentes como regalo navideño. Instax mino Evo es ideal para quienes buscan creatividad y calidad en sus fotos, muy valorada por el público joven, aunque no tan adolescente y con mayor poder adquisitivo, y amantes de la fotografía. E Instax mini LiPlay es un producto versátil, original e idea para regalar y compartir momentos especiales. Suele gustar mucho a chicas jóvenes con gusto por la moda, estética, etc.”, explica. También tiene buenas expectativas para soluciones como su impresora fotográfica de bolsillo Instax mini Link 3, “ideal para quienes ya

tienen muchas fotos digitales y quieren convertirlas en recuerdos físicos. Además, con la nueva colaboración con Nintendo, puede ganar más popularidad en estas fechas”, comenta.

Todo ello, sin olvidarnos de las cámaras EVIL o los equipos réflex, para los más amantes de la fotografía; así como las cámaras bridge y las compactas, para los que buscan un equilibrio; o las cámaras deportivas, ideales para los más intrépidos.

Movilidad eléctrica. La movilidad eléctrica ha irrumpido con fuerza en la tienda de electrodomésticos, con productos como patinetes, bicicletas, hooverboards, etc. “Son opciones muy atractivas para desplazarse cómodamente y de manera más sostenible por la ciudad”, explica Cecotec, que cuenta en su catálogo con patinetes y bicis eléctricas. El Gerente de Quatrotec-Smartgyro también espera una buena campaña para los patinetes eléctricos de sus gamas Dual Motor y Z-One 2, y para sus bicicletas plegables Soho y Nimbus. De igual modo, el responsable de Ersax Trade confía en la venta de los patinetes Youin, especialmente su modelo XLMAX Lite. Y también espera que sea un buen año para sus ebikes, sobre todo el modelo plegable Oxford.

Smart home. Los consumidores españoles muestran gran predisposición al uso de dispositivos inteligentes y conectados en el entorno de la smart home, como

altavoces, enchufes, bombillas, interruptores, cámaras de vigilancia, termostatos, cerraduras... Así pues, muchos usuarios aprovecharán estas fechas para adquirir algunos de estos dispositivos.

Balizas V16. Dedicamos un epígrafe solo para este producto porque no cabe la menor duda de que va a ser uno de los más destacados esta Navidad. “Esta última parte del año va a estar marcada por la entrada en vigor de una nueva normativa que obliga a todos los conductores a llevar, a partir del 1 de enero de 2026, la baliza V16 con geolocalización en el vehículo para que, en caso de emergencia, la puedan colocar sin salir del coche. Este artículo se colocará, sin duda, en los primeros puestos de los más vendidos en esta última parte del año”, recalca la Directora de Ventas de Garsaco.

Línea blanca y cocción. Aunque los grandes electrodomésticos de línea blanca y cocción quizá no sean los primeros que se nos vienen a la cabeza cuando hablamos de la campaña navideña, la venta de productos de estas categorías también es importante, pues son fechas en las que solemos preparar comidas y cenas con familiares y amigos. “La cocina sigue siendo el corazón del hogar, y todo lo que gira en torno a ella continúa despertando un gran interés. Los electrodomésticos relacionados con la preparación de alimentos, el café, la cocción saludable y el bienestar en casa serán los protagonistas. El consumidor busca cada vez más

FOTO: SMEG



experiencias, no solo productos: desea cocinar mejor, disfrutar del proceso y cuidar de su entorno”, apunta Ferreira. Por ejemplo, destaca los hornos multifunción Miele con tecnología de vapor y sistemas de cocción inteligente.

Por su parte, el responsable de Franke cree que “los productos más destacados serán aquellos que respondan a una demanda cada vez más clara por parte del consumidor: soluciones integradas que combinen funcionalidad, estética y sostenibilidad”. “Se valorarán especialmente los productos que optimicen el espacio y simplifiquen la experiencia en la cocina, ofreciendo practicidad sin renunciar al diseño. Asimismo, observamos un creciente interés por tecnologías que faciliten la vida diaria, con especial foco en la multifuncionalidad, la conectividad y la eficiencia”, precisa. Por ejemplo, habla de sus placas con campana integrada, que “ofrecen dos funciones en un solo producto y aportan mayor eficiencia y libertad de diseño”.

De igual modo, la General Manager Iberia de Elica señala que “los consumidores buscan soluciones integradas, sostenibles y con tecnología avanzada”, como sus placas de cocción con extracción integrada Lhov o Nikolatesla. “Permiten optimizar el espacio y mejorar la experiencia de uso, alineándose con las tendencias actuales de confort, sostenibilidad y estética”, subraya.

Por su parte, Royo indica que “los productos que están marcando tendencia son aquellos que logran equilibrar eficiencia

energética, conectividad y diseño”. No en vano, remarca que “el consumidor actual, especialmente en el mercado español, muestra una creciente preocupación por el ahorro de energía y agua, sin renunciar a la comodidad, la tecnología y la estética del hogar”. Por eso, consideran que algunos de los productos estrella de esta Navidad serán las lavadoras y lavavajillas de gran capacidad, así como los hornos inteligentes y los electrodomésticos con acabados premium. Por ejemplo, destaca la gama de lavadoras EnergySpin de Beko, los hornos multifunción Whirlpool con tecnología 6th Sense, las lavadoras y frigoríficos Grundig o los electrodomésticos funcionales y accesibles de Indesit.

Por otro lado, pone el acento en la digitalización del hogar como una de las principales palancas para el sector. “La conectividad y la integración con ecosistemas smart home están impulsando la preferencia por electrodomésticos que ofrecen control remoto, monitorización del consumo o personalización de programas, aportando un valor añadido que el consumidor cada vez valora más”, expone.

Climatización. Muchos consumidores también aprovechan la recta final del año para equipar sus viviendas con sistemas de climatización. Así, no sólo pueden aprovechar para empezar a calentar sus viviendas con la máxima eficiencia, sino que también aprovechan las ofertas y se anticipan a la llegada del calor, cuando pueden producirse roturas de stock y cuando más ocupados están los instaladores. “Este invierno, el mercado español

estará claramente marcado por la eficiencia energética y el ahorro, dos factores que han pasado de ser tendencia a convertirse en una auténtica prioridad para los consumidores. Los productos más destacados serán aquellos capaces de ofrecer máximo confort con el menor consumo posible, especialmente las bombas de calor aerotérmicas y los aires acondicionados con bomba de calor de alta eficiencia (A+++), que permiten climatizar y calentar el hogar de forma sostenible durante todo el año. Además, la conectividad y la IA seguirán ganando terreno, ya que los usuarios buscan sistemas que se adapten automáticamente a sus hábitos y que puedan gestionarse desde el móvil con facilidad”, afirma Ángel Fanarraga, Product Manager de Haie Europe.

FOTO: SEVERIN



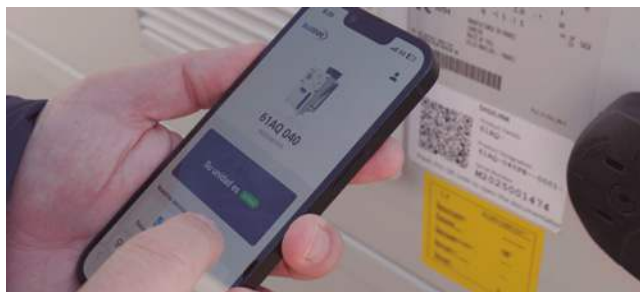
FOTO: MIELE



FOTO: UFESA (B&B TRENDS)



Hotel Atelier apuesta por la eficiencia energética con soluciones de climatización Carrier



El turismo y la hostelería viven una transformación marcada por la sostenibilidad. Cada vez más huéspedes valoran el compromiso medioambiental a la hora de elegir alojamiento, y la eficiencia energética se ha convertido en un factor decisivo no solo para reducir costes, sino también para reforzar la reputación de las marcas. En este contexto, la climatización y la producción de agua caliente sanitaria —dos de los principales consumos energéticos en un hotel— tienen un papel protagonista.

La cadena Hotel Atelier, especializada en hoteles boutique urbanos en España y Portugal, ha puesto en marcha un plan de modernización tecnológica a cinco años con un objetivo ambicioso: lograr la descarbonización total de sus edificios. Para ello, ha confiado en Carrier, líder mundial en soluciones de climatización sostenible.

De la caldera a la bomba de calor Aquasnap®

Los primeros pasos de este plan se han materializado en tres establecimientos: Petit Palace Plaza Mayor (Madrid), ICON Embassy (Madrid) e ICON BCN (Barcelona). En ellos se han sustituido las instalaciones convencionales, basadas en calderas de gas natural, por bombas de calor de alta temperatura con refrigerantes de bajo Potencial de Calentamiento Global (GWP).

Entre las soluciones implantadas destaca la unidad Aquasnap® de Carrier, instalada en cubierta, que permite una gestión térmica más flexible y eficiente. Gracias a su capacidad de recuperación de calor, la energía se reutiliza en diferentes zonas del hotel, optimizando consumos sin comprometer el confort de los huéspedes.

El caso del Petit Palace Plaza Mayor resulta paradigmático: la sustitución completa de calderas por bombas de calor ha permitido que el hotel quede totalmente descarbonizado en climatización y ACS.

Resultados y visión de futuro

Los resultados se han percibido desde el primer momento: reducción drástica de emisiones directas de CO₂ y optimización de costes de operación. Desde el área de mantenimiento, Sergio Blázquez, coordinador técnico del grupo, reconoce que “la actualización tecnológica conlleva retos de formación y adaptación, pero esta inversión nos proporcionará mayor eficiencia operativa y un mejor servicio al cliente”.

La plataforma digital integrada en Aquasnap® facilita además la monitorización en tiempo real, lo que aporta a los gestores del hotel una herramienta eficaz de control energético

Para Miguel Nájera, director de Marketing de Carrier para el sur de Europa, la clave está en la adaptabilidad: “Son soluciones integrables, escalables y sostenibles, capaces de adaptarse a instalaciones existentes sin interrumpir el servicio, dimensionarse según las necesidades y reducir de forma directa los costes operativos”.

Tras el éxito de estos tres proyectos, la cadena extenderá progresivamente la iniciativa al resto de sus 41 hoteles boutique, consolidando un modelo de gestión alineado con las políticas europeas de eficiencia energética y descarbonización.

La experiencia de Hotel Atelier demuestra que la innovación tecnológica y la sostenibilidad son palancas de competitividad en el sector turístico. La colaboración con Carrier se convierte así en un ejemplo de cómo la modernización de las instalaciones técnicas puede generar valor ambiental, económico y social en un sector en plena transformación.

CEMEVISA
A tu lado desde 1963

**Distribución de electrodomésticos
y servicios de calidad para tiendas
de Mobiliario de Cocina y Electro**

+ INFO



Intranet personalizada
para tu negocio



9 centros de distribución
en todo el país



Reserva tu pedido
durante 60 días



Seguimiento y
gestión de pedidos



Atención y asesoramiento
personalizado



Más de 10.000 referencias
de marcas líderes



Promociones diseñadas para
aumentar tu rentabilidad



Sello Kc de calidad con
ventajas exclusivas

DeLonghi

Nº1

Cafeteras
Espresso*

*Fuente: Instituto de Investigación Independiente,
líder de ventas en el año 2024.



DeLonghi

ES MÁS *que*
PERFECTO.

Es PERFETTO.

